

# DIE CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE 2022



# DIE CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE 2022

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 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](https://www.statista.design)



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 8 Milliarden Euro umsetzt.

[content-marketing-forum.com](https://www.content-marketing-forum.com)



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, Werbetreibenden und Vermarkter (Native Advertising) sowie für Agenturen und Technologieanbieter.

[content-marketing-conference.com](https://www.content-marketing-conference.com)



**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.



**5 GRÜNDE, WARUM ICH MICH HEUTE NICHT BEWEGT HABE**

- 75,0% Saß plötzlich im Auto
- 10,0% Mein Hund hat die Schuhe gegessen
- 7,5% Sah nach Regen aus
- 5,0% Ich bin in der Massephase
- 2,5% Heute sollte ich auch?

**Durchschnittlicher Stromverbrauch.**

Personen	Im Einfamilienhaus (kW/h)	Im Mehrfamilienhaus (kW/h)
1 Person	2.300	1.500
2 Personen	3.000	2.100
3 Personen	3.600	2.600
4 Personen	4.000	3.000

**Die größten Stromfresser im Haushalt.**

Zusammensetzung des Stromverbrauchs eines Haushalts in Deutschland 2019\*:

- Informationstechnik, TV, Audio: 27%
- Sonstiges: 16%
- Waschen und Trocknen: 13%
- Kühl- und Gefriergeräte: 17%
- Kochen: 9%
- Licht: 11%
- Spülen: 7%

**Millennials im Beruf: Die Zukunft des Arbeitsplatzes**

- 75% der Führungskräfte erwarten bis 2025 ein durchschnittliches jährliches Gehaltssteigerungs-Tempo von 3,5%
- 77% Unternehmens-Erwartungen hinsichtlich Gehaltssteigerungen in der Zukunft
- 72% Millennials erwarten, dass die Gehaltssteigerungen in der Zukunft langsamer sein werden
- Fast 50% der arbeitenden Millennials sehen die Möglichkeit einer Arbeitsumkehr oder die Notwendigkeit zu arbeiten als wichtige Faktoren bei der Wahl des Arbeitsplatzes

**A Roof Over Every Head**

More people, more houses

**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](mailto:content-design@statista.com)

# INHALT

**KAPITEL 01**  
CONTENT MARKETING-STRATEGIE  
SEITE 5-9

**KAPITEL 02**  
AUSGABEN & BUDGET  
SEITE 10-12

**KAPITEL 03**  
FORMATE & KANÄLE  
SEITE 13-16

**KAPITEL 04**  
ERFOLG & MESSUNG  
SEITE 17-21

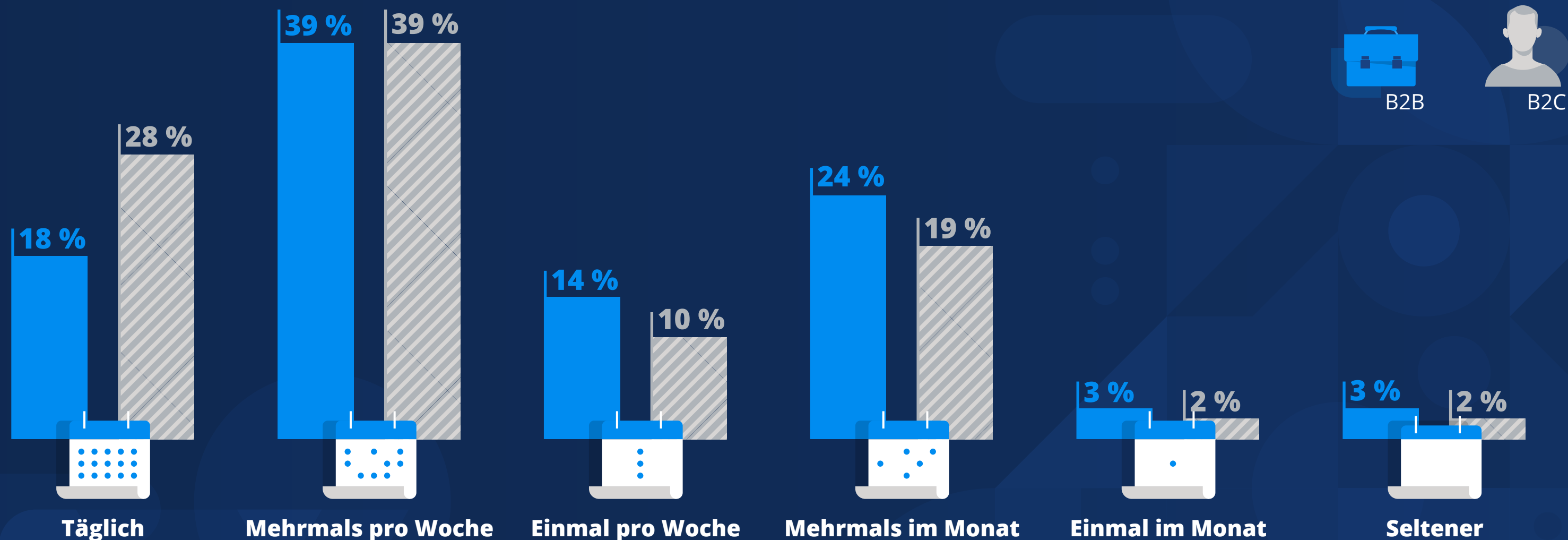
**KAPITEL 05**  
COVID-19  
SEITE 22-23

**KAPITEL 06**  
TRENDS  
SEITE 24-30

**KAPITEL 07**  
DIE STUDIE/METHODIK  
SEITE 31-33

# EIN DRITTEL DER B2C UNTERNEHMEN VERÖFFENTLICHT TÄGLICH CONTENT – IN B2B SIND ES LEDIGLICH 18 %

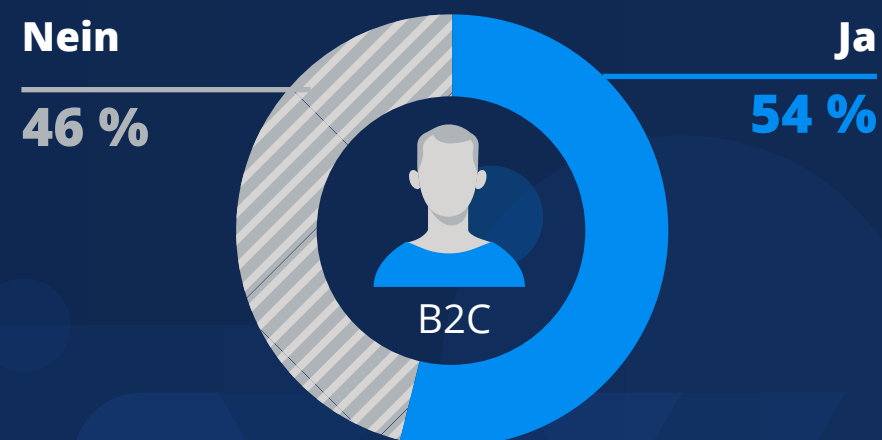
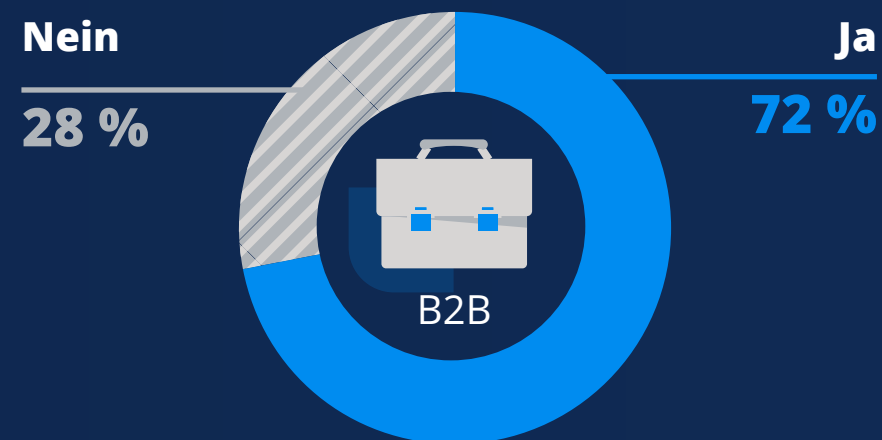
Wie häufig veröffentlichen Sie Content?\*



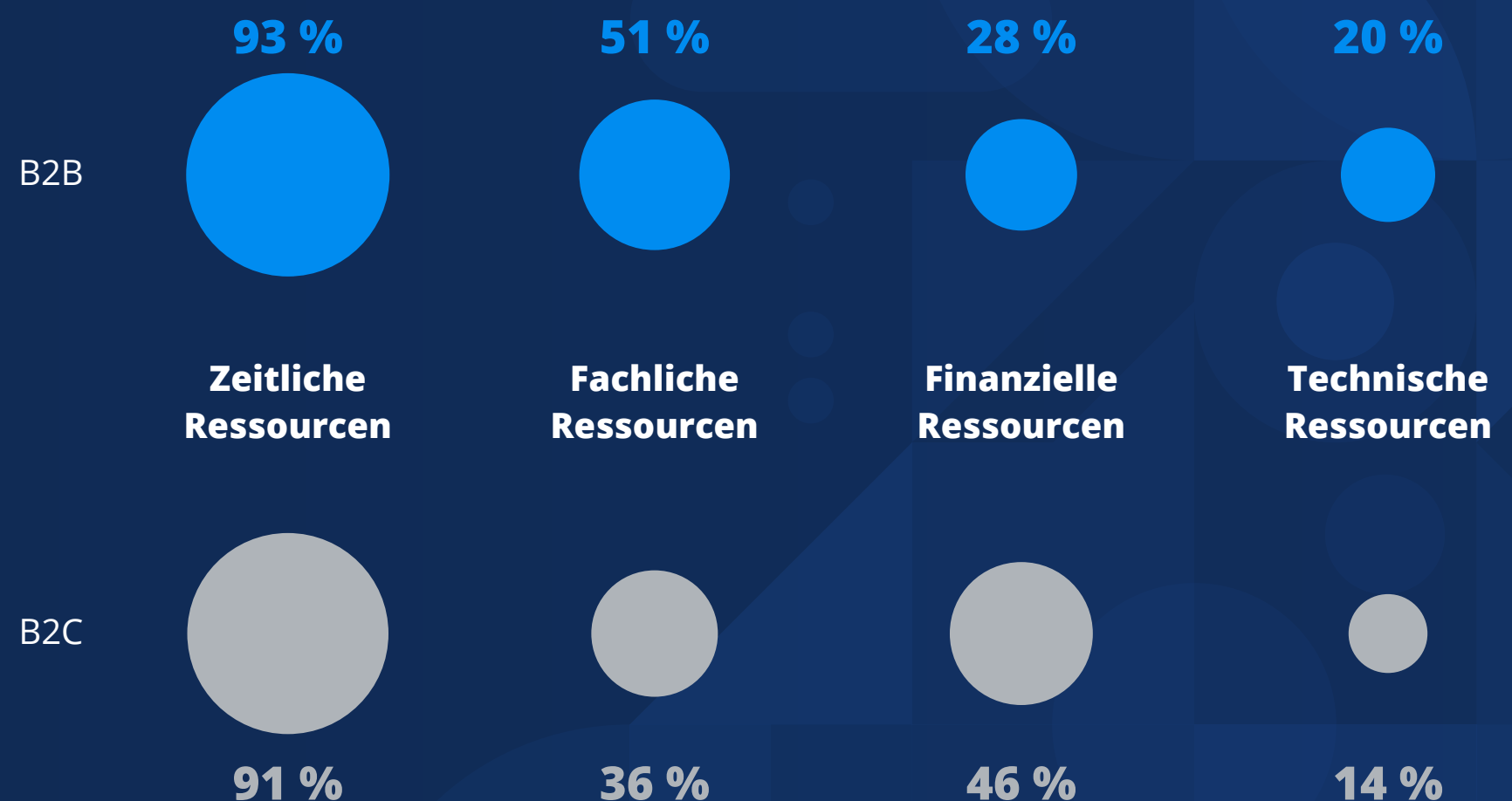
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# KNAPP DREI VIERTEL DER B2B UNTERNEHMEN WÜRDEN GERNE HÄUFIGER CONTENT VERÖFFENTLICHEN

Würden Sie gerne häufiger Content veröffentlichen?\*



Was hält Ihr Unternehmen davon ab, häufiger Content zu veröffentlichen? \*\*

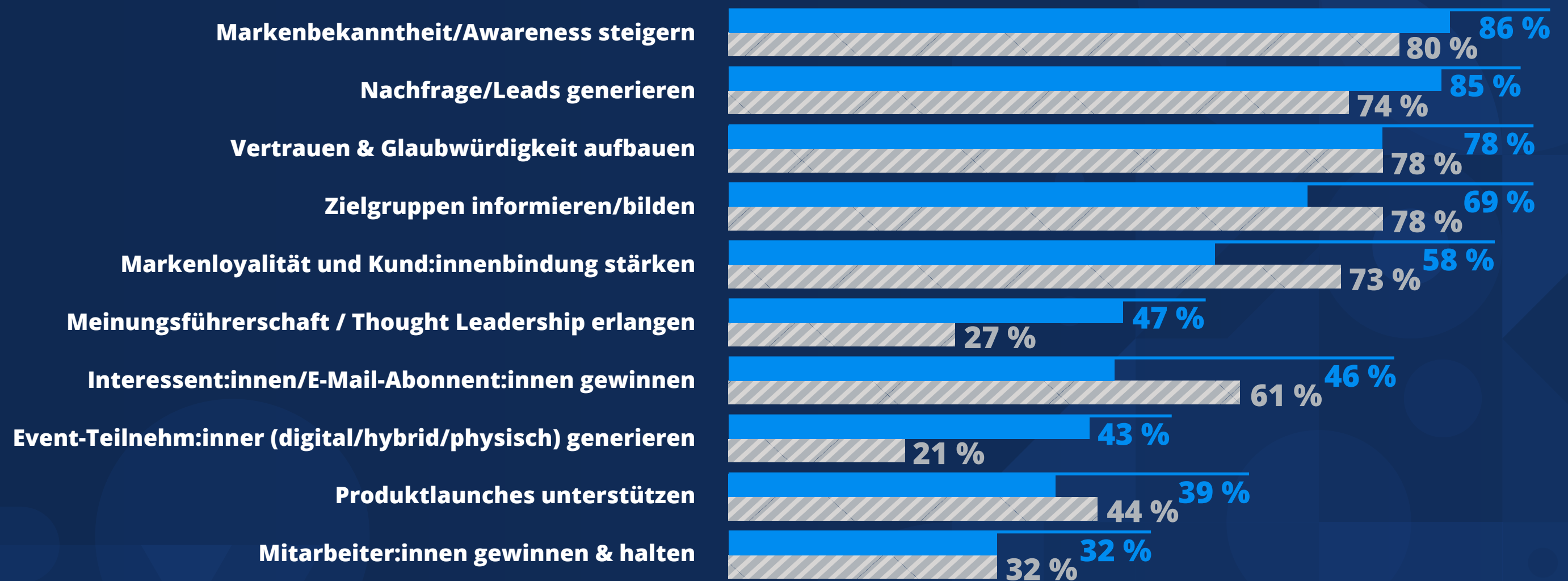


\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

\*\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und gerne häufiger Content veröffentlichen würden ; n = 171; n B2C Unternehmen = 56; n B2B Unternehmen = 115

# DIE STÄRKUNG DER MARKE UND DIE GENERIERUNG VON LEADS SIND DIE WICHTIGSTEN ZIELE

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



B2B



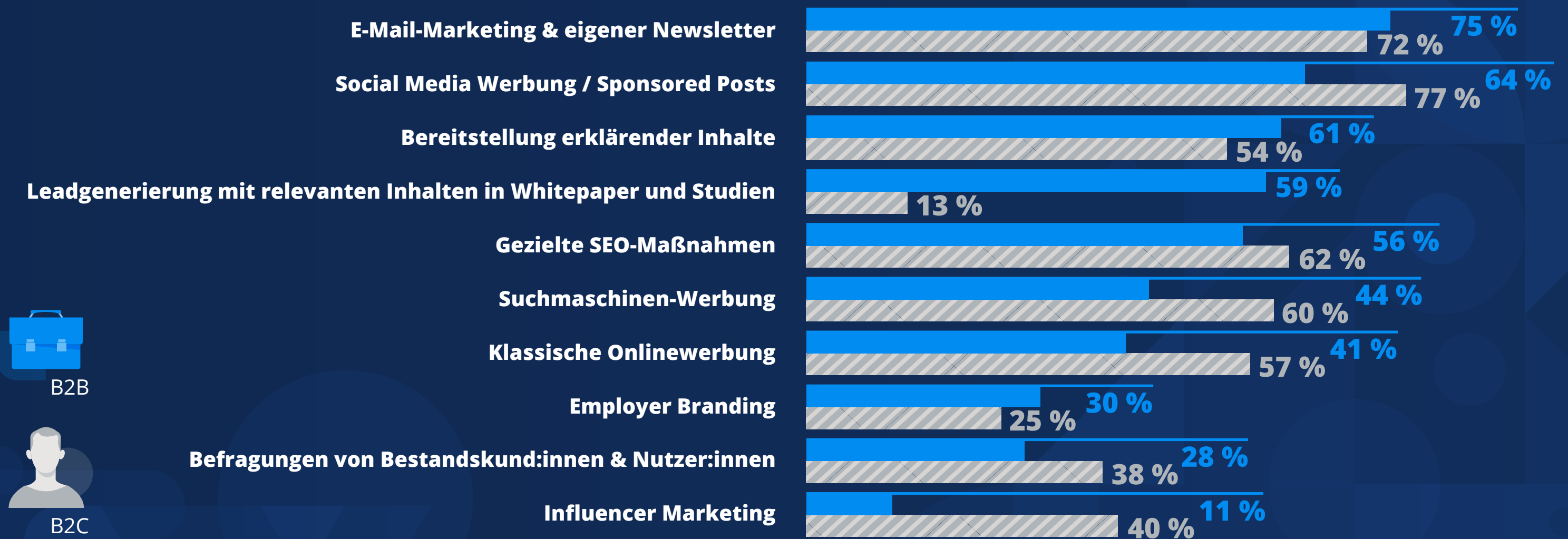
B2C

\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160



# IN B2C SPIELT INFLUENCER MARKETING EINE DEUTLICH WICHTIGERE ROLLE ZUR ERREICHUNG DER ZIELE ALS IN B2B

Welche der folgenden Content Marketing Maßnahmen haben Sie in Ihrem Unternehmen implementiert, um Ihre Ziele zu erreichen?\*

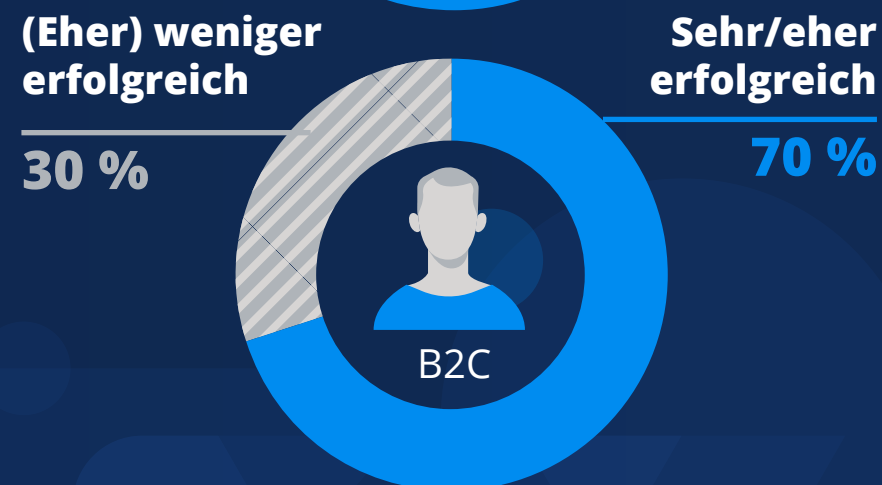
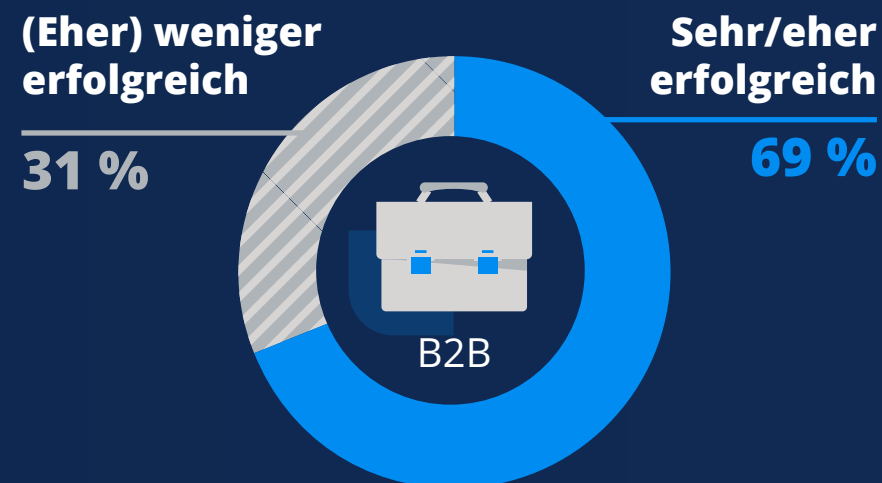


\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben & mit dem CM in Ihrem Unternehmen ein strategisches Ziel verfolgen; Mehrfachnennungen möglich; n = 262; n B2C Unternehmen = 102; n B2B Unternehmen = 160

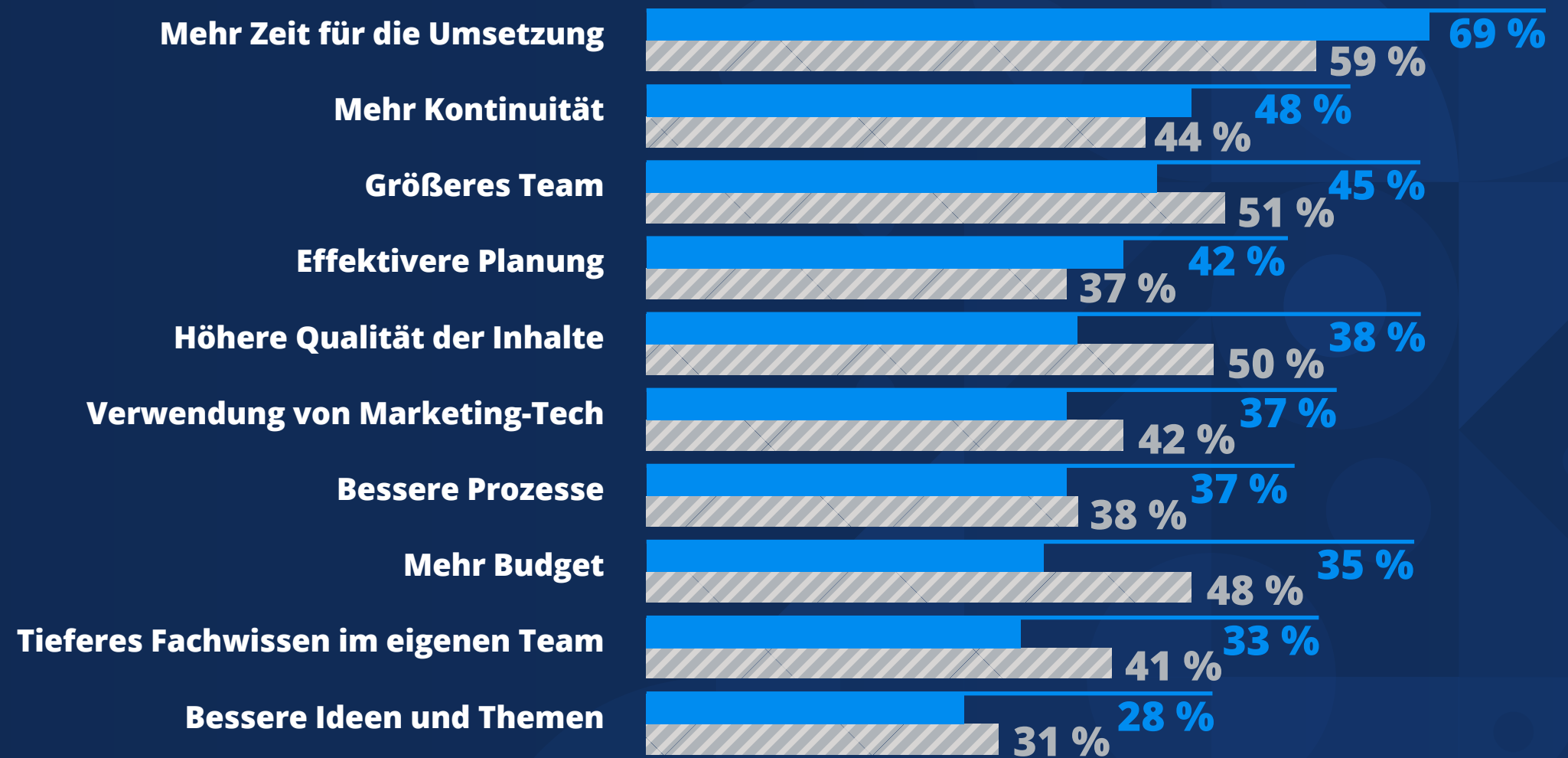


# ÜBER ZWEI DRITTEL DER UNTERNEHMEN BETRACHTEN IHR CONTENT MARKETING ALS ERFOLGREICH

Wie erfolgreich ist Ihre Content Marketing-Strategie?\*



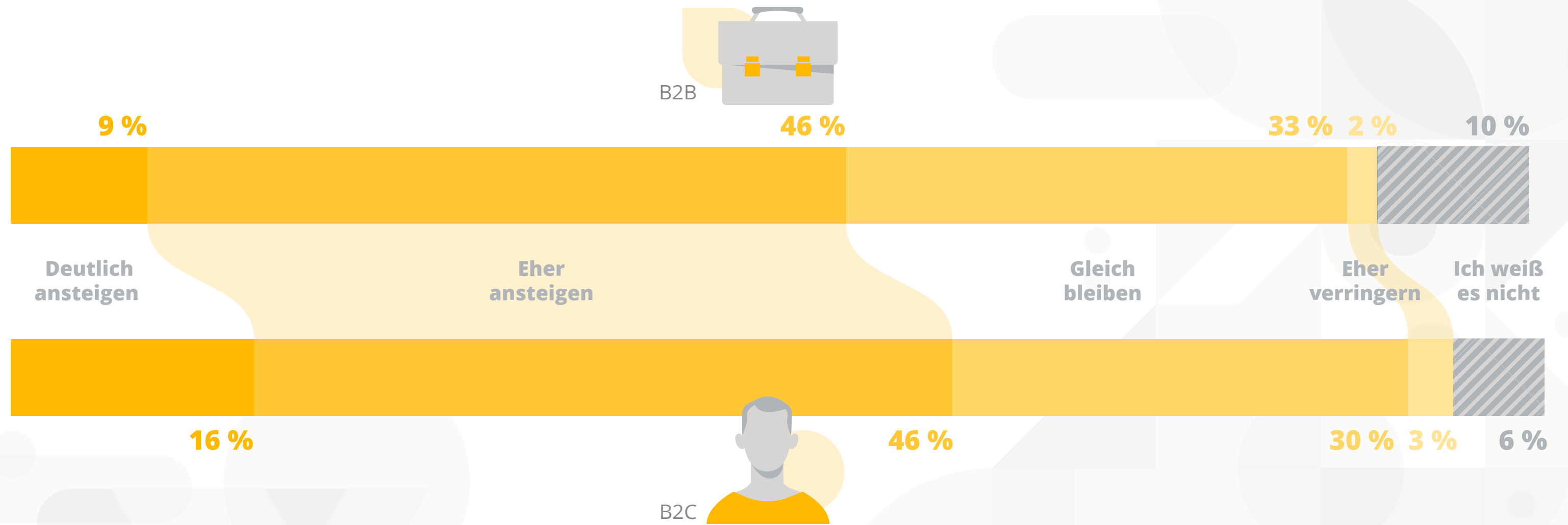
Was müsste sich Ihrer Meinung nach verändern, um Ihr Content Marketing (noch) erfolgreicher zu machen?\*\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben & mit dem CM in Ihrem Unternehmen ein strategisches Ziel verfolgen; n = 262; n B2C Unternehmen = 102; n B2B Unternehmen = 160; \*\* Personen, die digitales Content Marketing betreiben oder planen bald mit digitalem Content Marketing zu beginnen; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# DAS CONTENT MARKETING-BUDGET STEIGT IM LAUFE DES JAHRES

Wie wird sich Ihr Content Marketing-Budget im Jahr 2022 voraussichtlich entwickeln?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 263; n B2C-Unternehmen = 103; n B2B-Unternehmen = 160

# RUND DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN STELLT WENIGER ALS 15 % DES BUDGETS FÜR CONTENT MARKETING AB

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

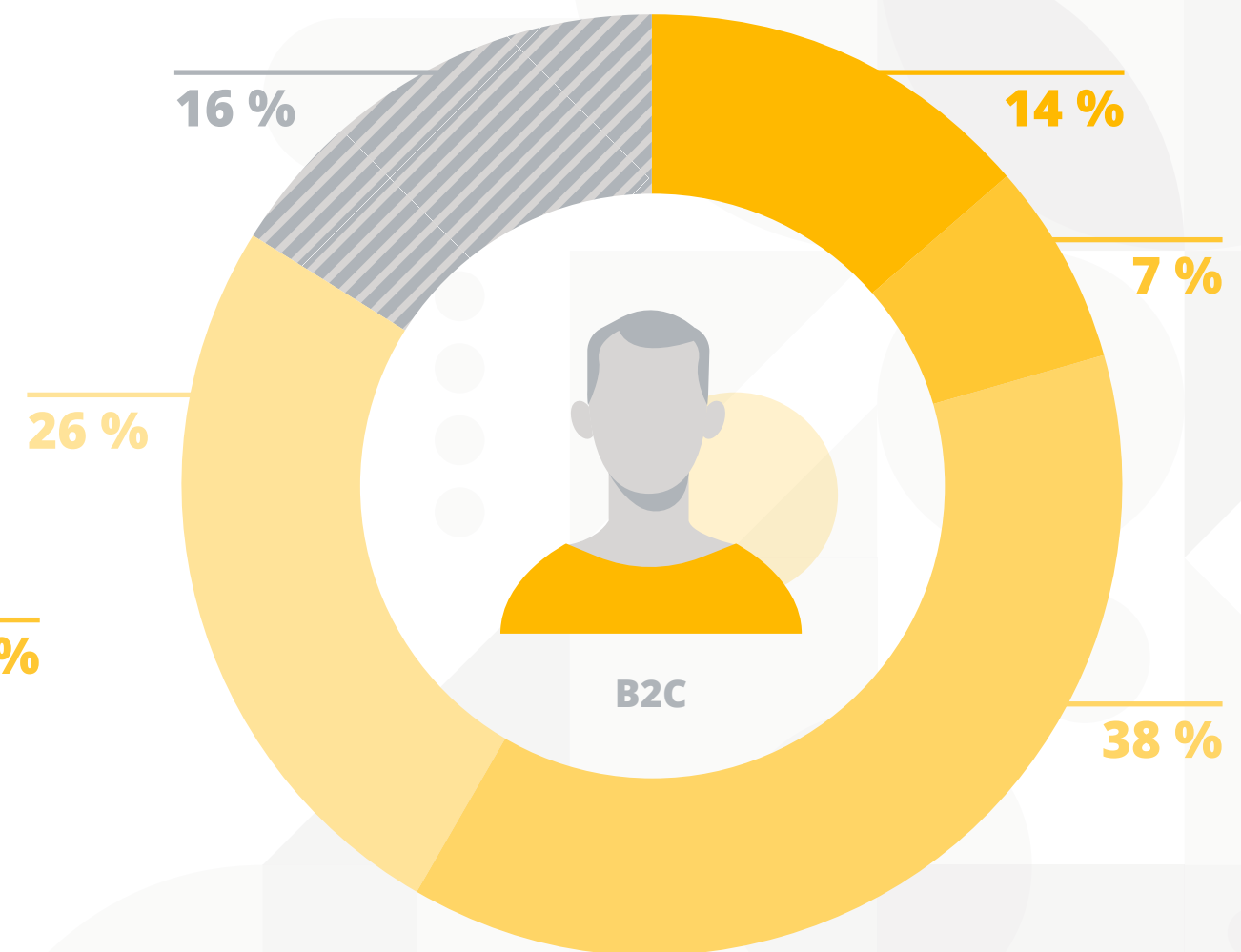
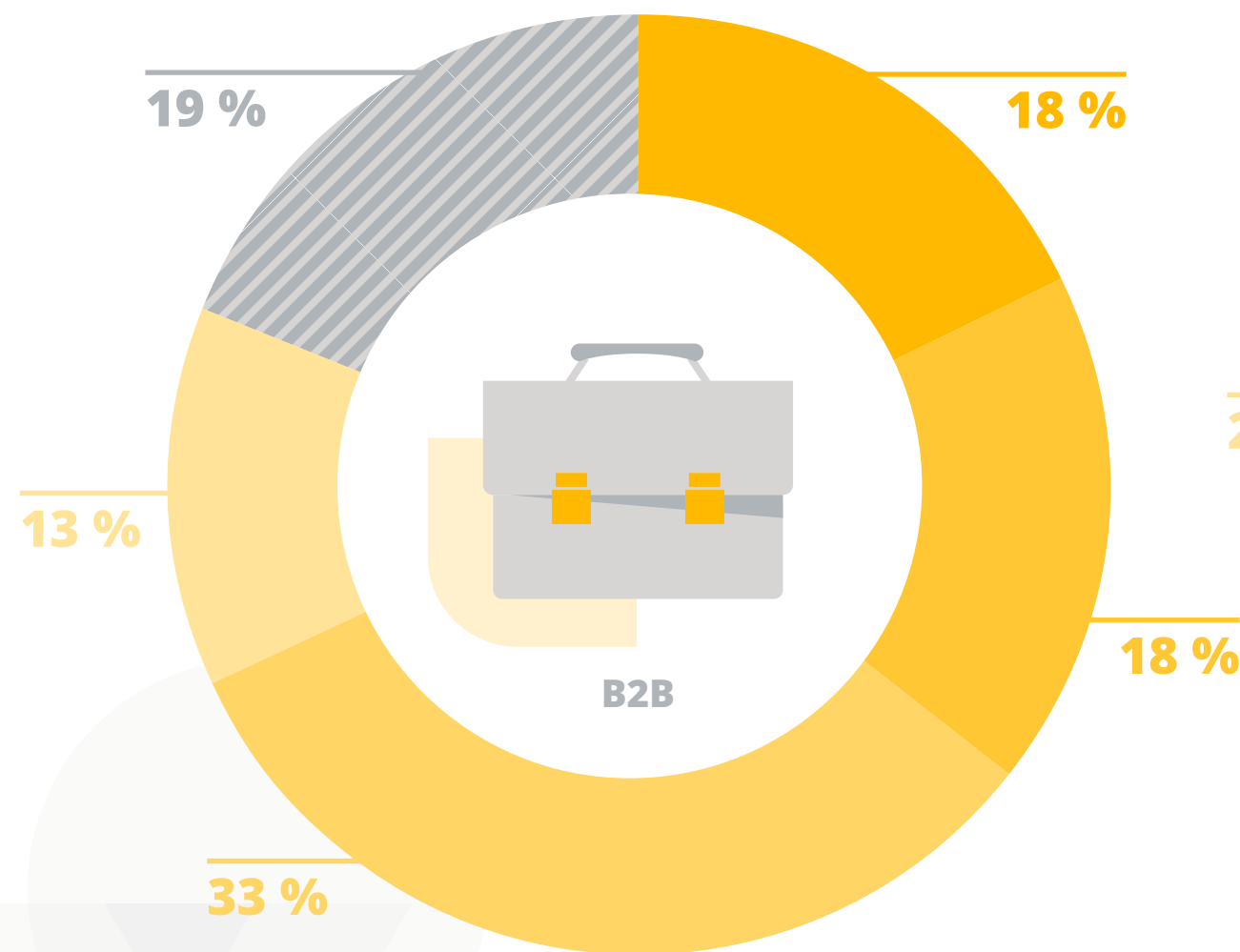
\$\$\$\$  
Mehr als 30 %

\$\$\$\$\$  
16 % bis 30 %

\$\$\$\$\$  
5 % bis 15 %

\$\$\$\$\$  
Weniger als 5 %

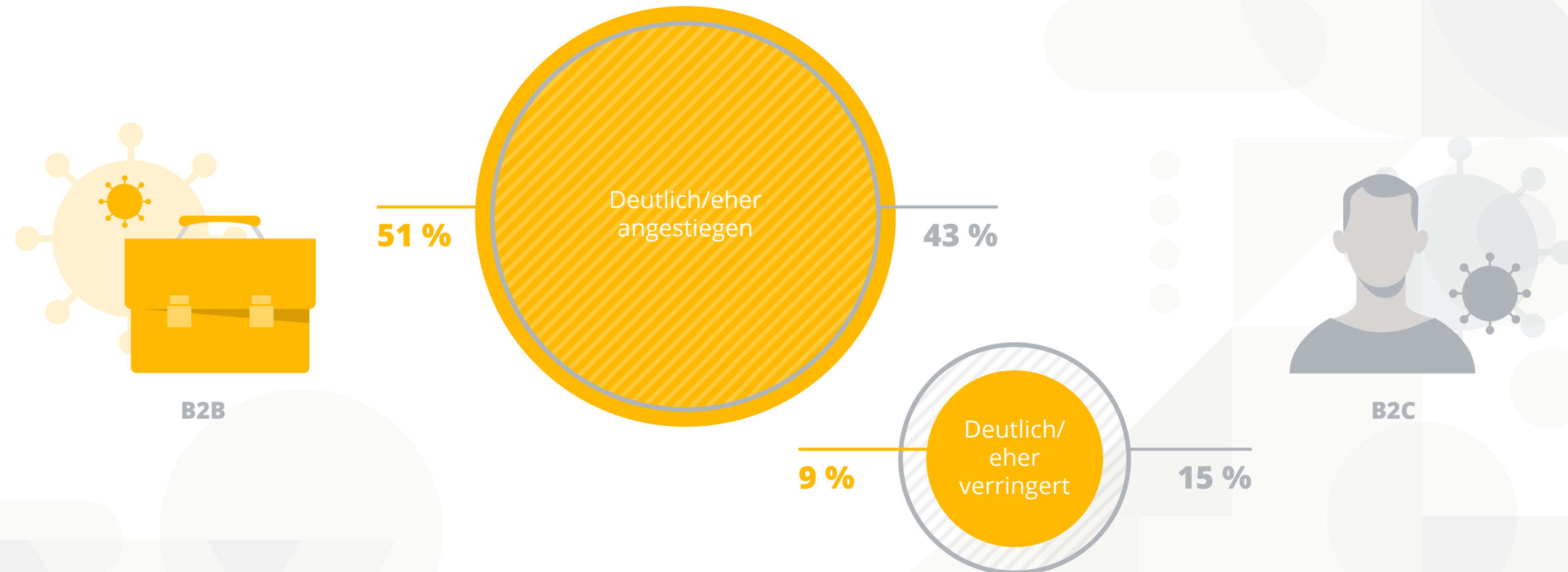
?  
Ich weiß es nicht



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# DIE HÄLFTE DER B2B UNTERNEHMEN HAT 2021 MEHR FÜR CONTENT-MARKETING AUSGEGEBEN

Blicken wir einmal zurück auf ein weiteres Covid-19-Jahr 2021: Inwiefern haben sich Ihre Content Marketing-Ausgaben aufgrund der Pandemie-Auswirkungen im letzten Jahr im Vergleich zum ursprünglich geplanten Budget verändert?\*

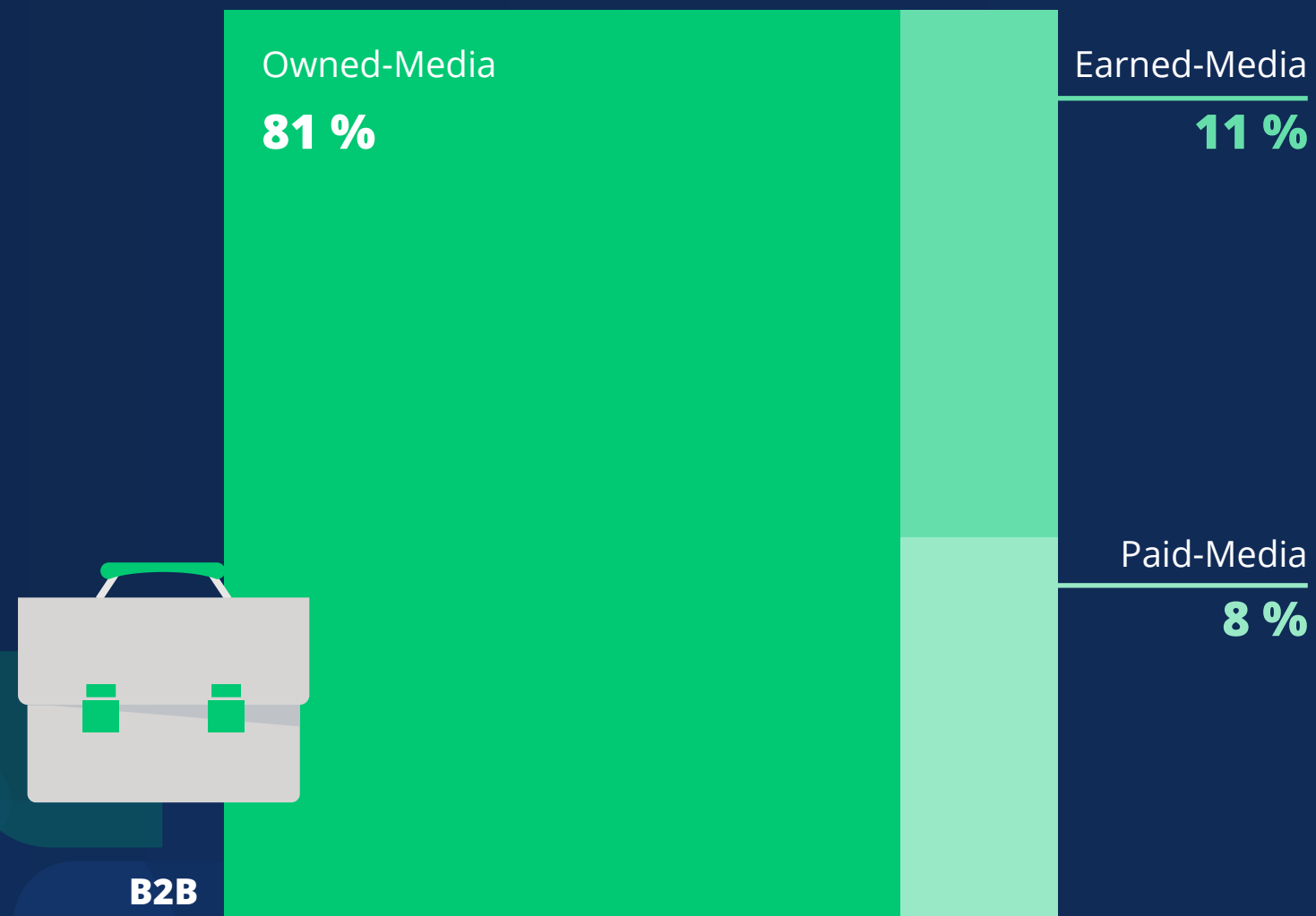


\* Werte von „deutlich“ und „eher“ zusammengefasst; Nur Unternehmen, die Content Marketing betreiben dargestellt; n gesamt = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160



# OWNED-MEDIA IST MIT ABSTAND WICHTIGSTER KANALTYP IN DER DISTRIBUTION

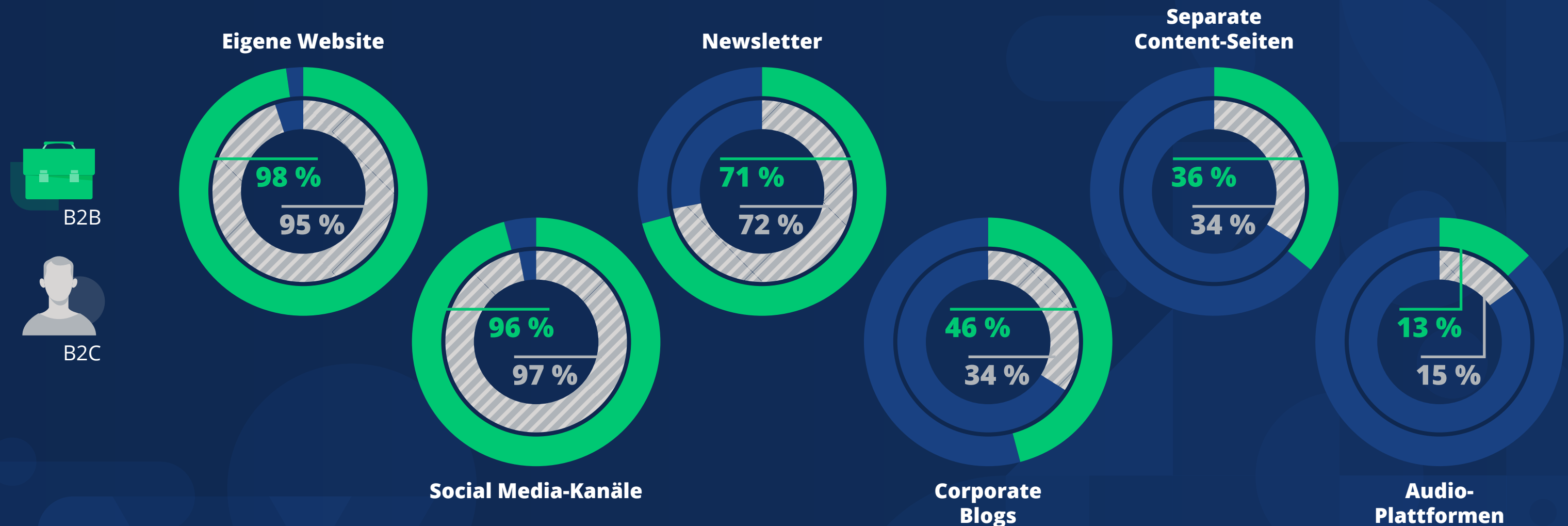
Welche Kanäle sind für Sie am wichtigsten, um Ihren Content an Ihre Zielgruppen zu verbreiten?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# SOCIAL MEDIA-KANÄLE SIND NEBEN DER EIGENEN WEBSITE DIE BELIEBTESTEN CONTENT MARKETING-KANÄLE

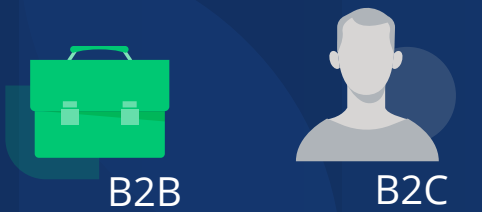
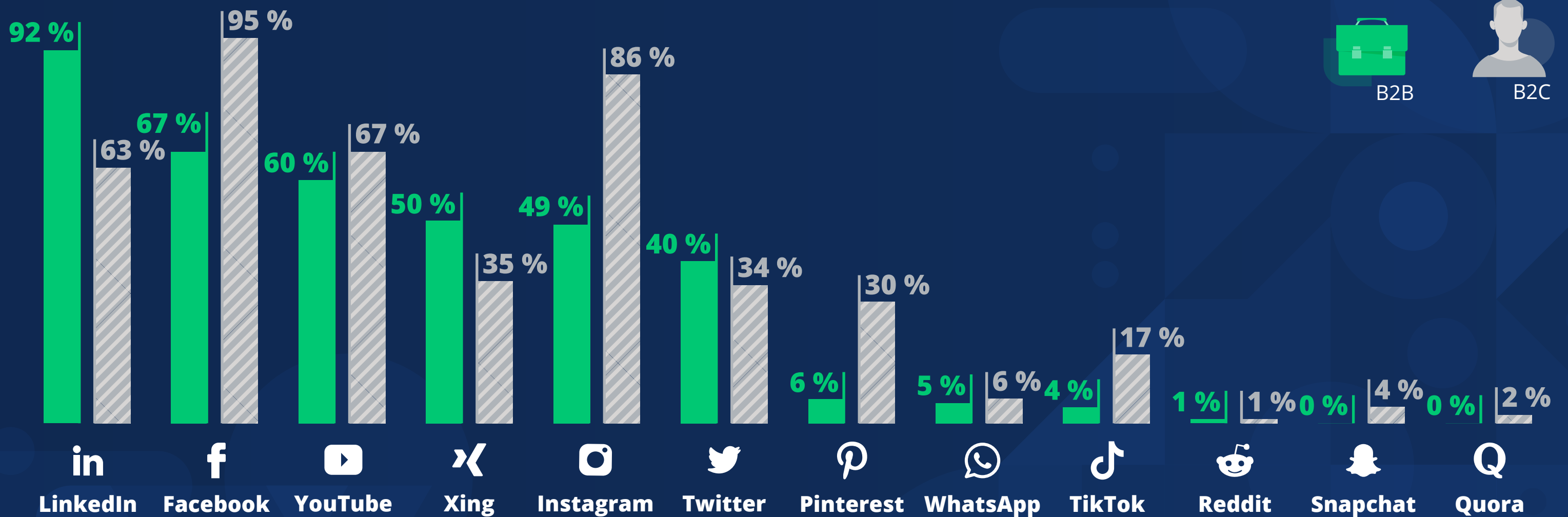
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?\*



\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# FACEBOOK BLEIBT WICHTIGSTER B2C-KANAL – IN B2B IST ES LINKEDIN

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



\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben und die Social Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; Mehrfachnennungen möglich; n = 254; n B2C Unternehmen = 100; n B2B Unternehmen = 154

# B2B UNTERNEHMEN SETZEN IM GEGENSATZ ZU B2C AUF WHITEPAPER UND WEBINARE

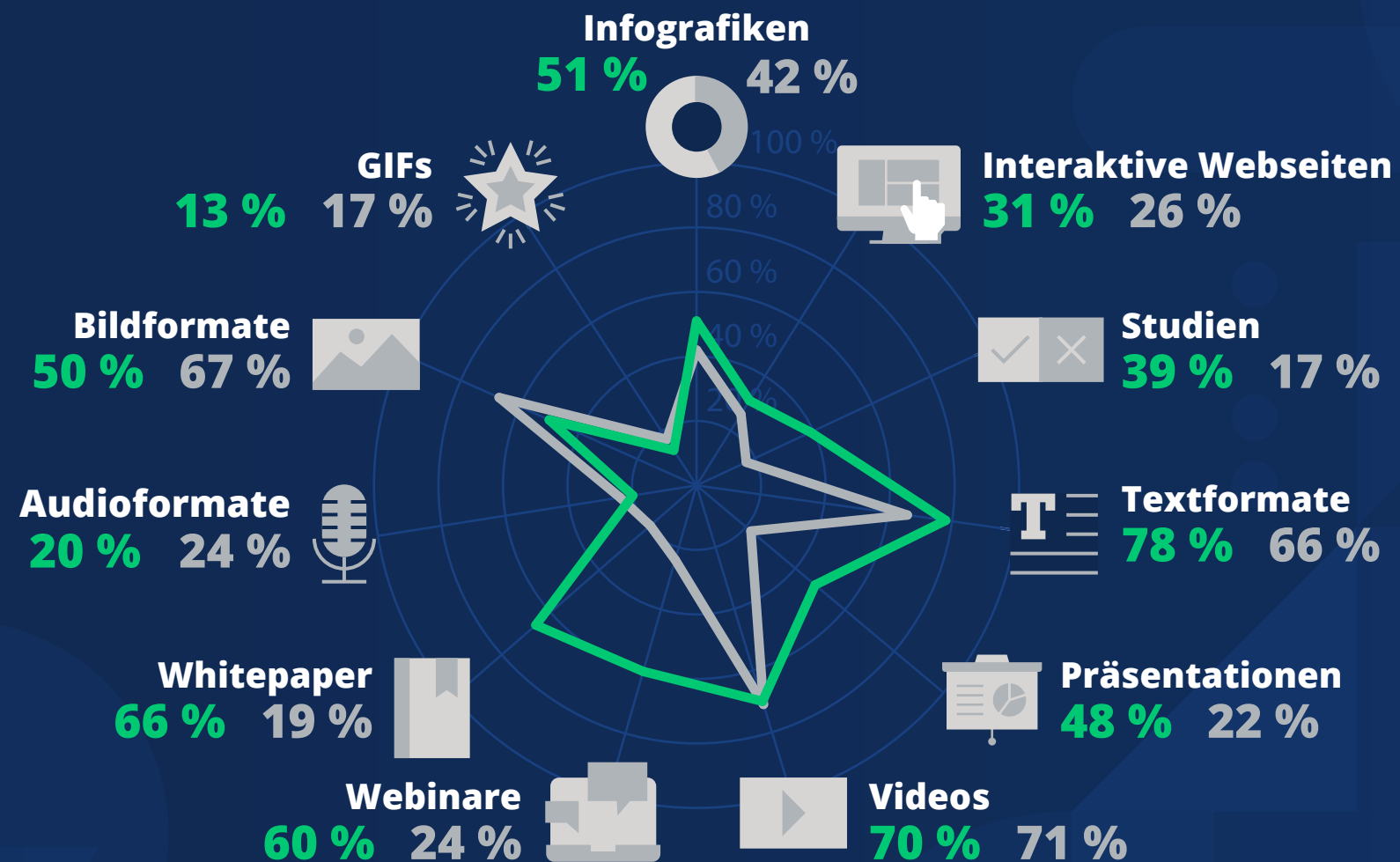
Welche Formate nutzen Sie AKTUELL online für Ihr Content Marketing?\*



B2B

**Ranking:**

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



B2C

**Ranking:**

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

\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160



# SOWOHL B2B ALS AUCH B2C WOLLEN VIDEO-FORMATE IN ZUKUNFT STÄRKER NUTZEN

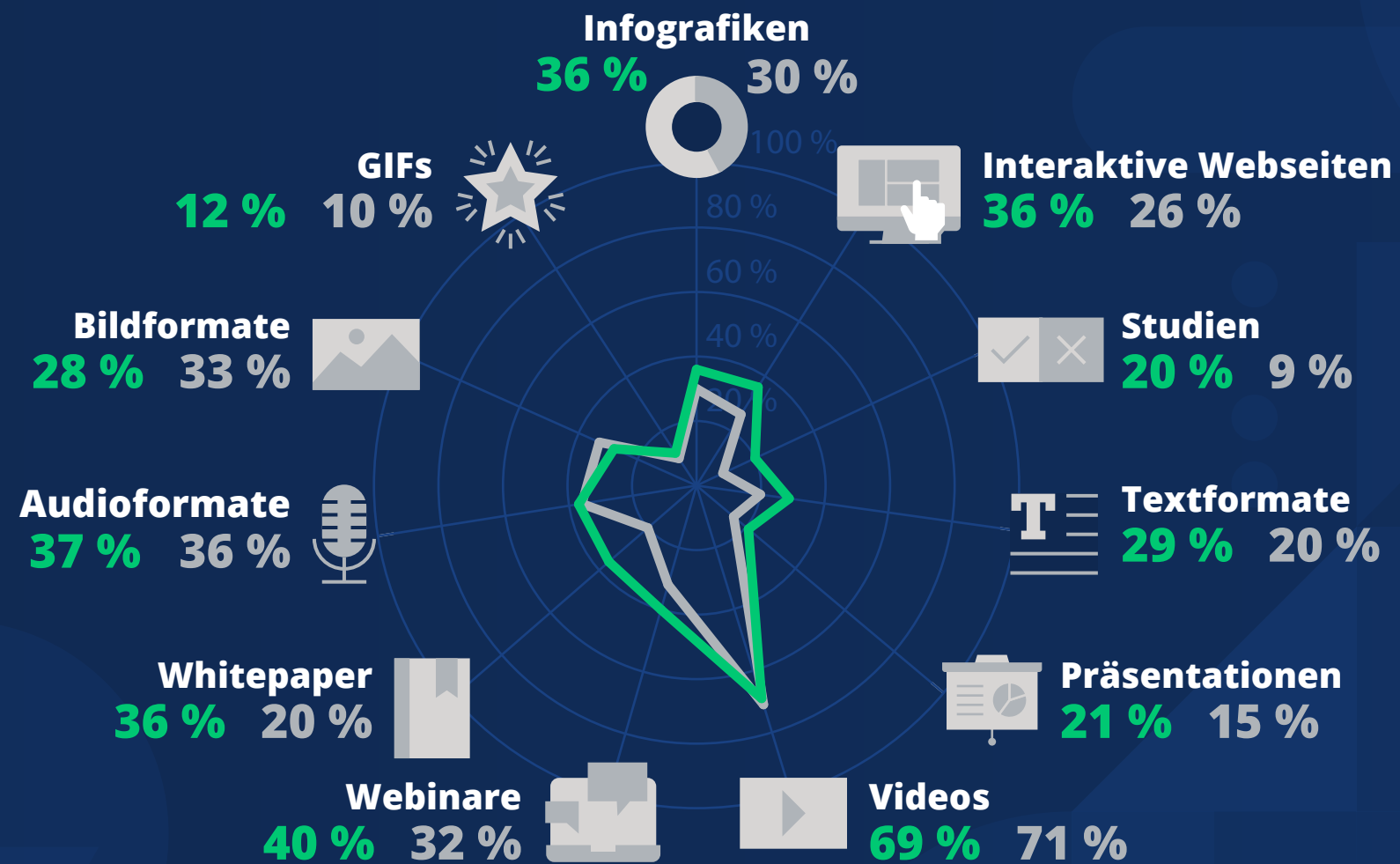
Welche Formate möchten Sie IN ZUKUNFT stärker online für Content Marketing nutzen?\*



B2B

**Ranking:**

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



B2C

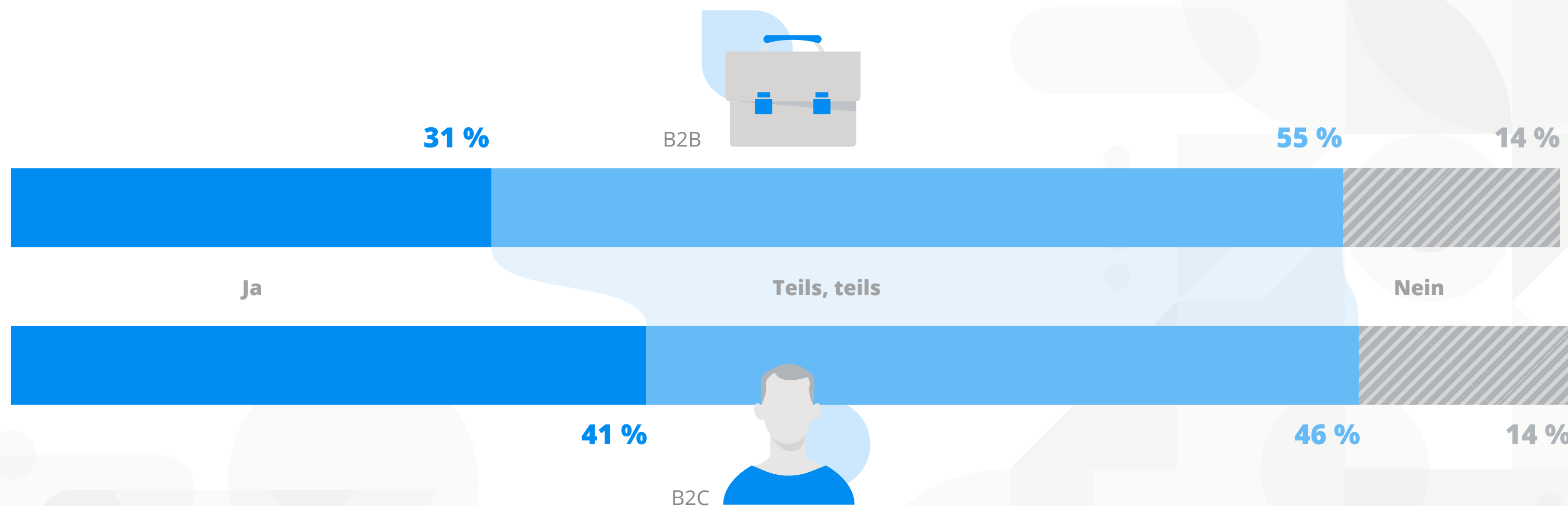
**Ranking:**

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

\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# KONZEPTE ZUR ERFOLGSMESSUNG SIND IN B2C LEICHT HÄUFIGER VERBREITET

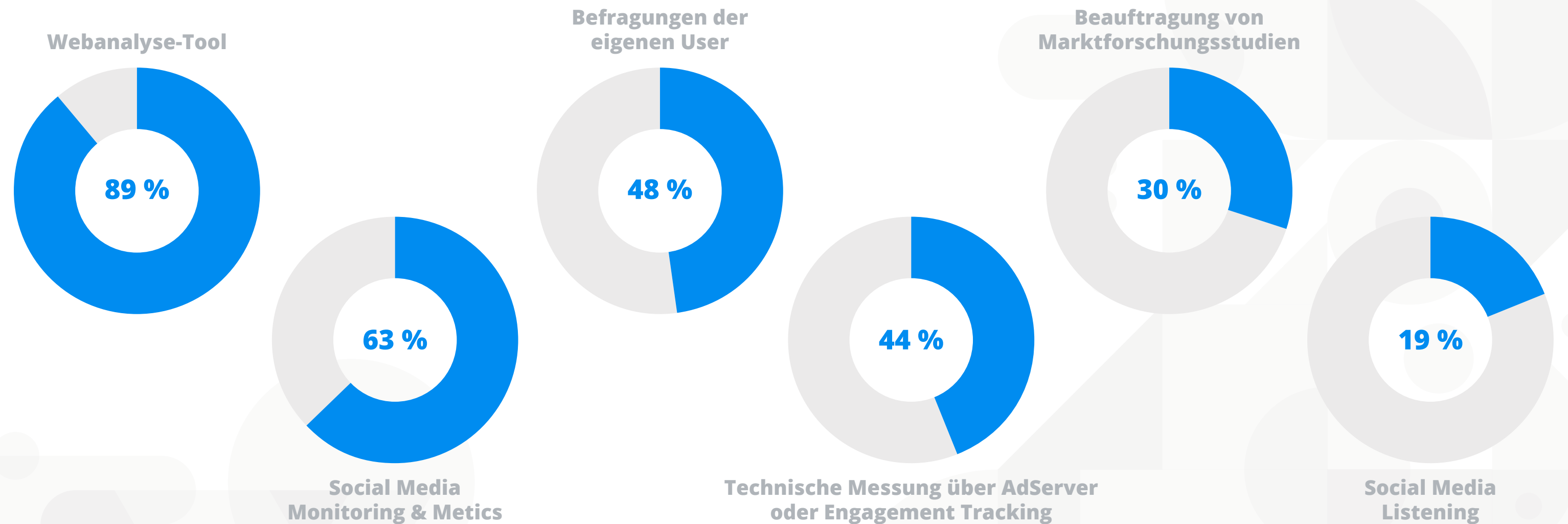
Haben Sie ein Konzept zur Erfolgsmessung Ihrer Content Marketing Aktivitäten (z. B. klar definierte Kommunikationsziele, Verantwortlichkeiten, Budgets)?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Abweichungen von 100 % gesamt sind rundungsbedingt; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# DIE HÄLFTE DER UNTERNEHMEN NUTZEN USER-BEFRAGUNGEN ZUR ERFOLGSMESSUNG

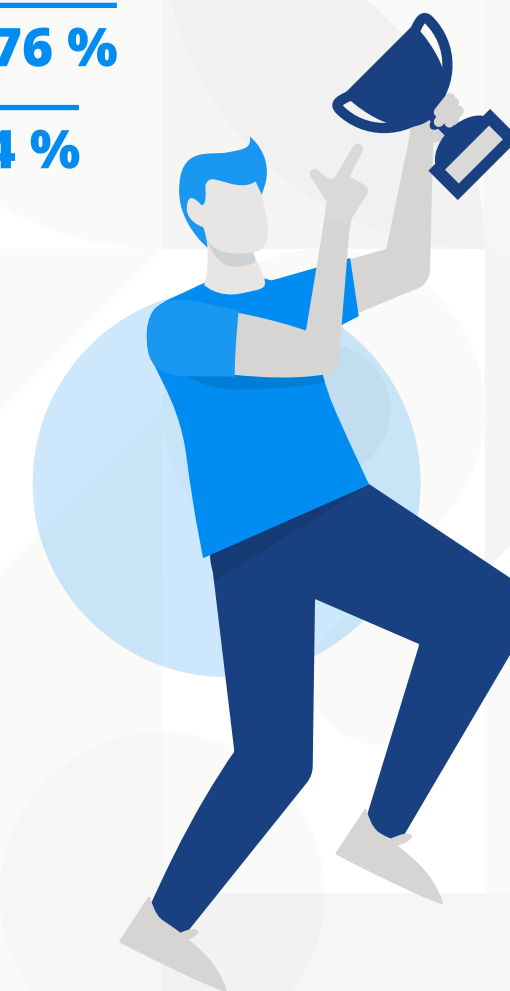
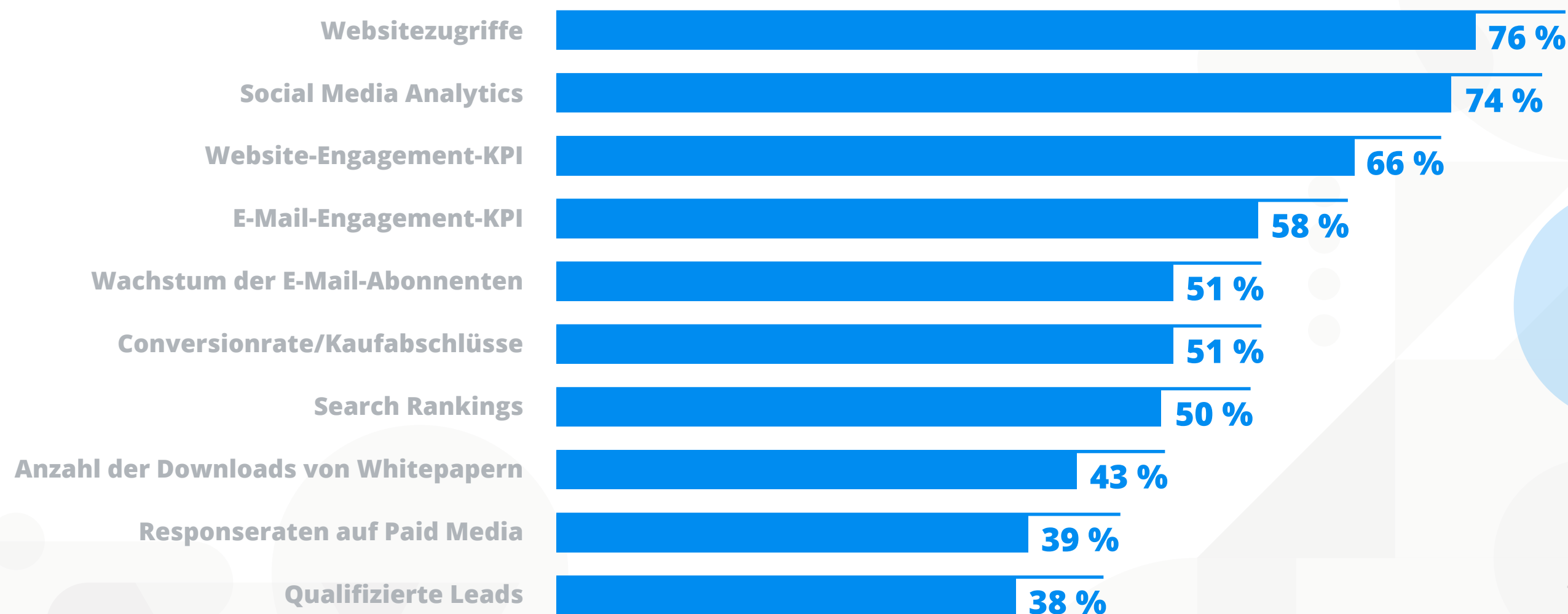
Welche der folgenden Instrumente zur Erfolgsmessung bzw. zur Optimierung des Content Marketings nutzen Sie zumindest gelegentlich?\*



\* Personen, die den Erfolg Ihrer Content Marketing Aktivität messen; Mehrfachnennungen möglich; n B2C & B2B = 90

# SOCIAL MEDIA ANALYTICS WERDEN FAST GENAUSO OFT ZUR ERFOLGSMESSUNG GENUTZT WIE WEBSITEZUGRIFFE

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

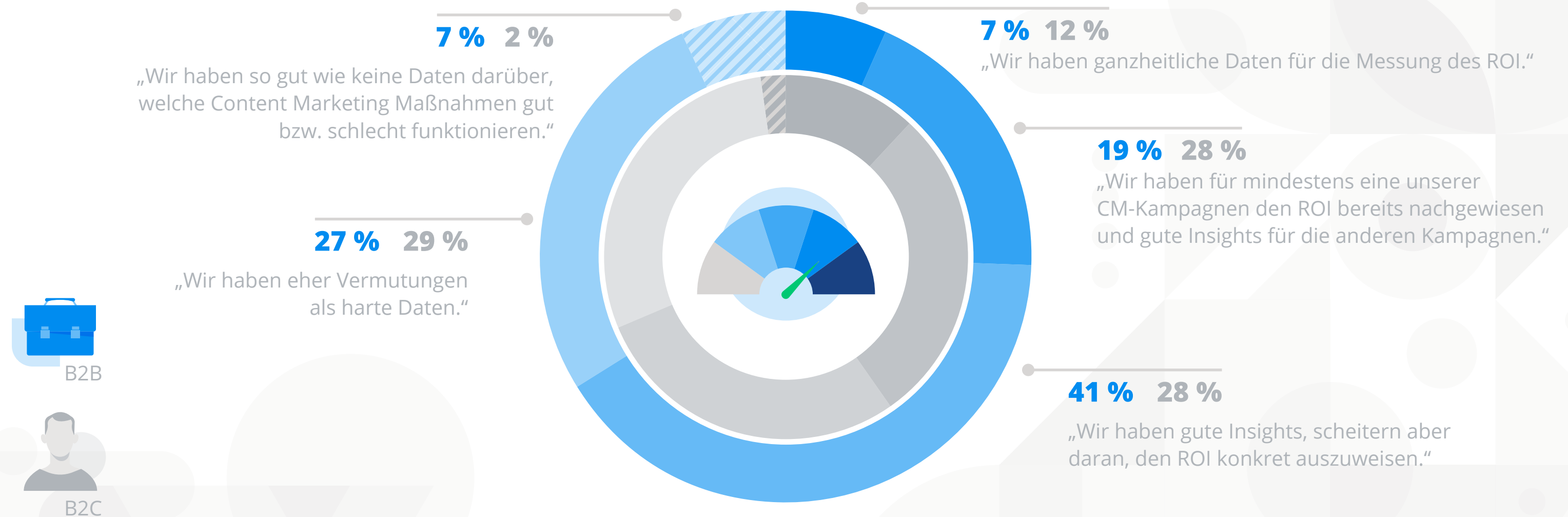


\* Personen, die den Erfolg Ihrer CM Aktivität messen; Mehrfachnennungen möglich; n B2C & B2B = 90



# ZWEI VON FÜNF B2B UNTERNEHMEN SCHEITERN DARAN, DEN ROI KONKRET AUSZUWEISEN

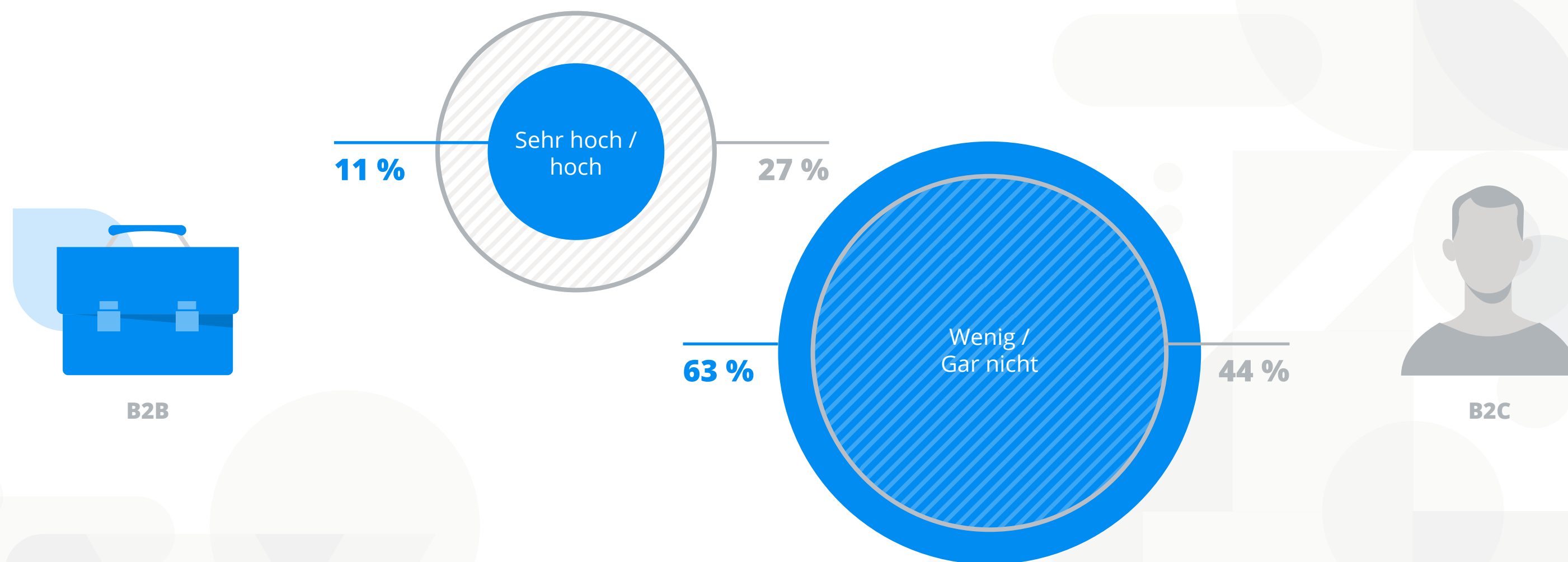
Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihre eigene Content Marketing Erfolgsmessung zu?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben & zumindest teilweise ein Konzept zur Erfolgsmessung ihrer Content Marketing Aktivität haben; Abweichungen von 100 % gesamt sind rundungsbedingt; n = 226; n B2C Unternehmen = 89; n B2B Unternehmen = 137

# EIN DRITTEL DER B2C UNTERNEHMEN VERKNÜPFEN IHRE COMMERCE-CONVERSIONS MIT CONTENT MARKETING

Wie gut ist Ihr Content Marketing mit Commerce-Conversions verknüpft?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 262; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 159

# BESONDERS B2B UNTERNEHMEN HABEN IHRE DIGITALEN TRANSFORMATIONSPROZESSE BESCHLEUNIGT

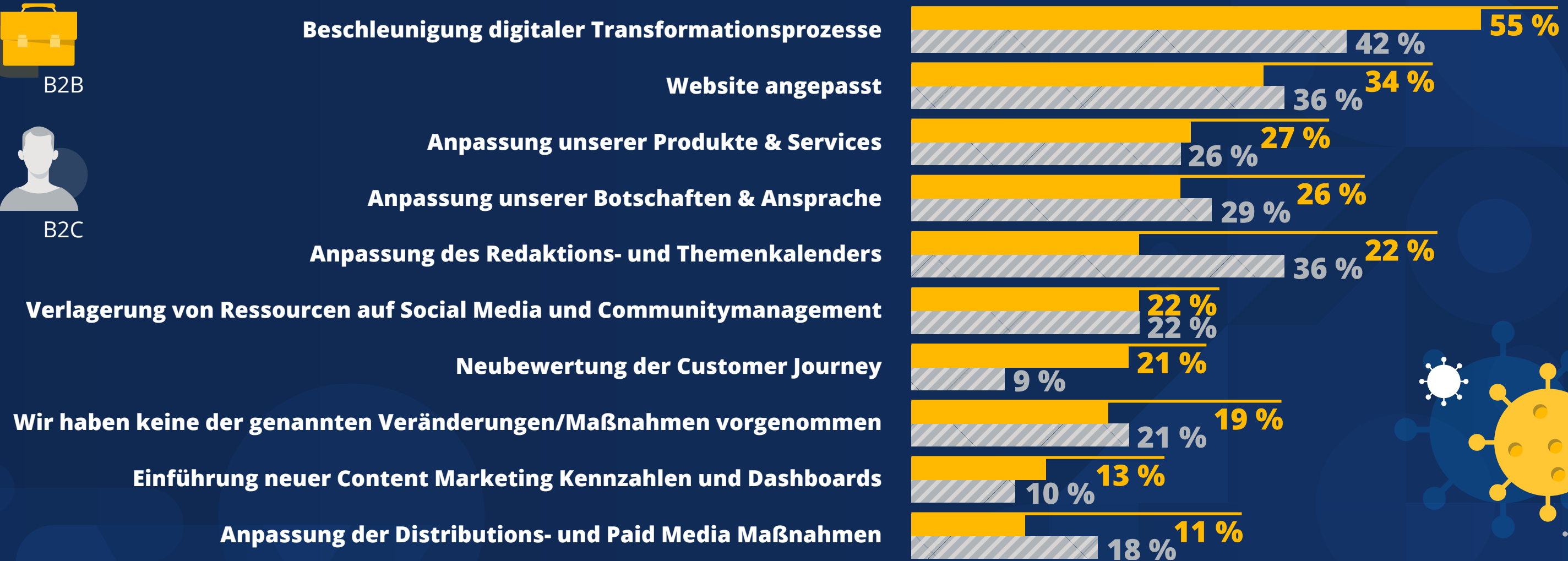
Bezüglich der Auswirkungen der Pandemie auf Ihre Content Marketing-Maßnahmen: Welche der folgenden Veränderungen haben Sie aufgrund der Corona-Auswirkungen in Ihrem Unternehmen vorgenommen?\*



B2B



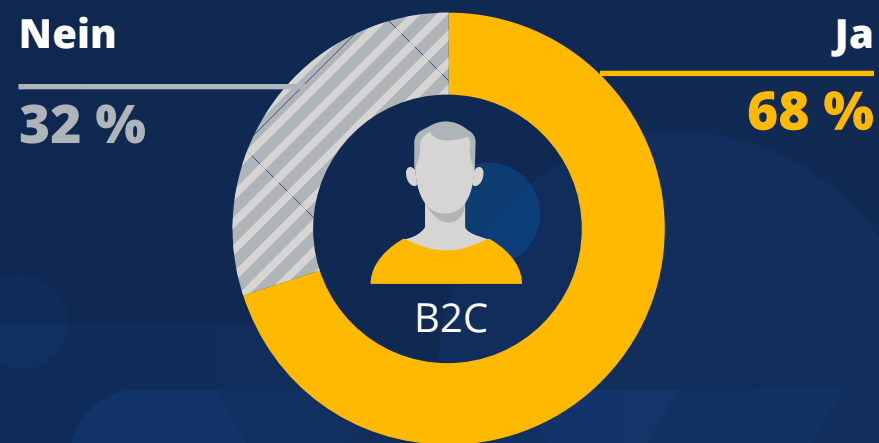
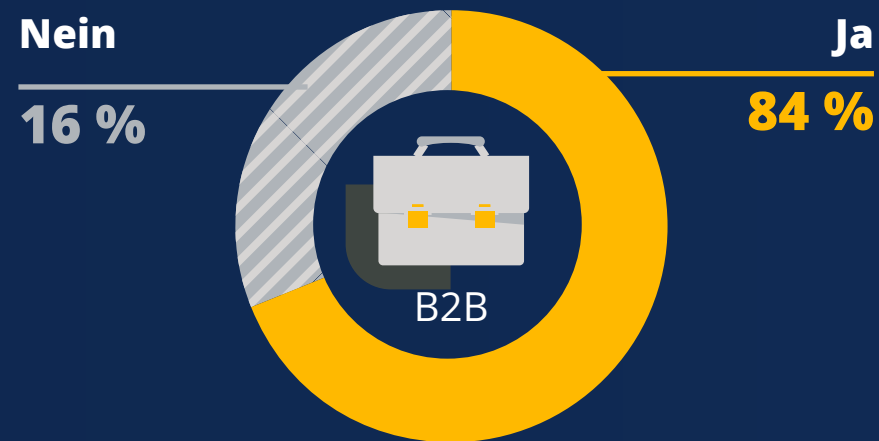
B2C



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# ÜBER 80 % DER BEFRAGTEN WOLLEN WIEDER MEHR PERSÖNLICHEN AUSTAUSCH AUF EVENTS

Planen Sie 2022 wieder Vor-Ort-Events zu veranstalten oder zu besuchen?\*



Warum möchten Sie wieder Präsenz auf Vor-Ort-Events zeigen? \*\*

Erleichtertes Networking durch persönliche Begegnungen



Stärkere Kundenbindung durch direkten Austausch



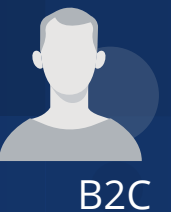
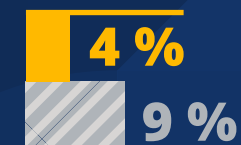
Genuss des vollen Eventcharakters



Aufbau lokaler Beziehungen durch Ortsgebundenheit



Give-Aways



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

\*\* Personen, die planen wieder Präsenz auf Vor-Ort-Events zu zeigen; Mehrfachnennungen möglich; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# DIE DISTRIBUTION VON PERSONALISIERTEM HAT EINE (SEHR) HOHE BEDEUTUNG

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



Sehr hohe Bedeutung



Hohe Bedeutung



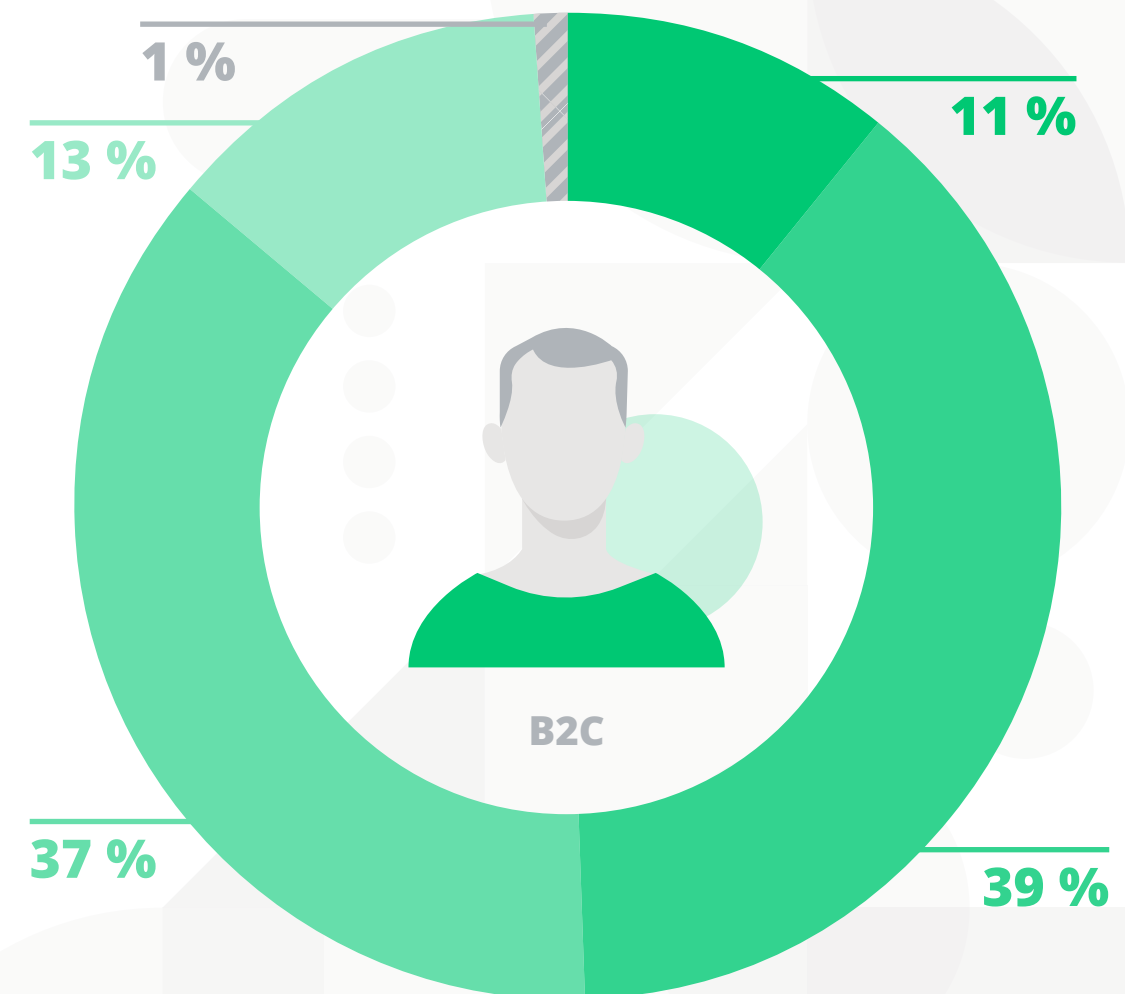
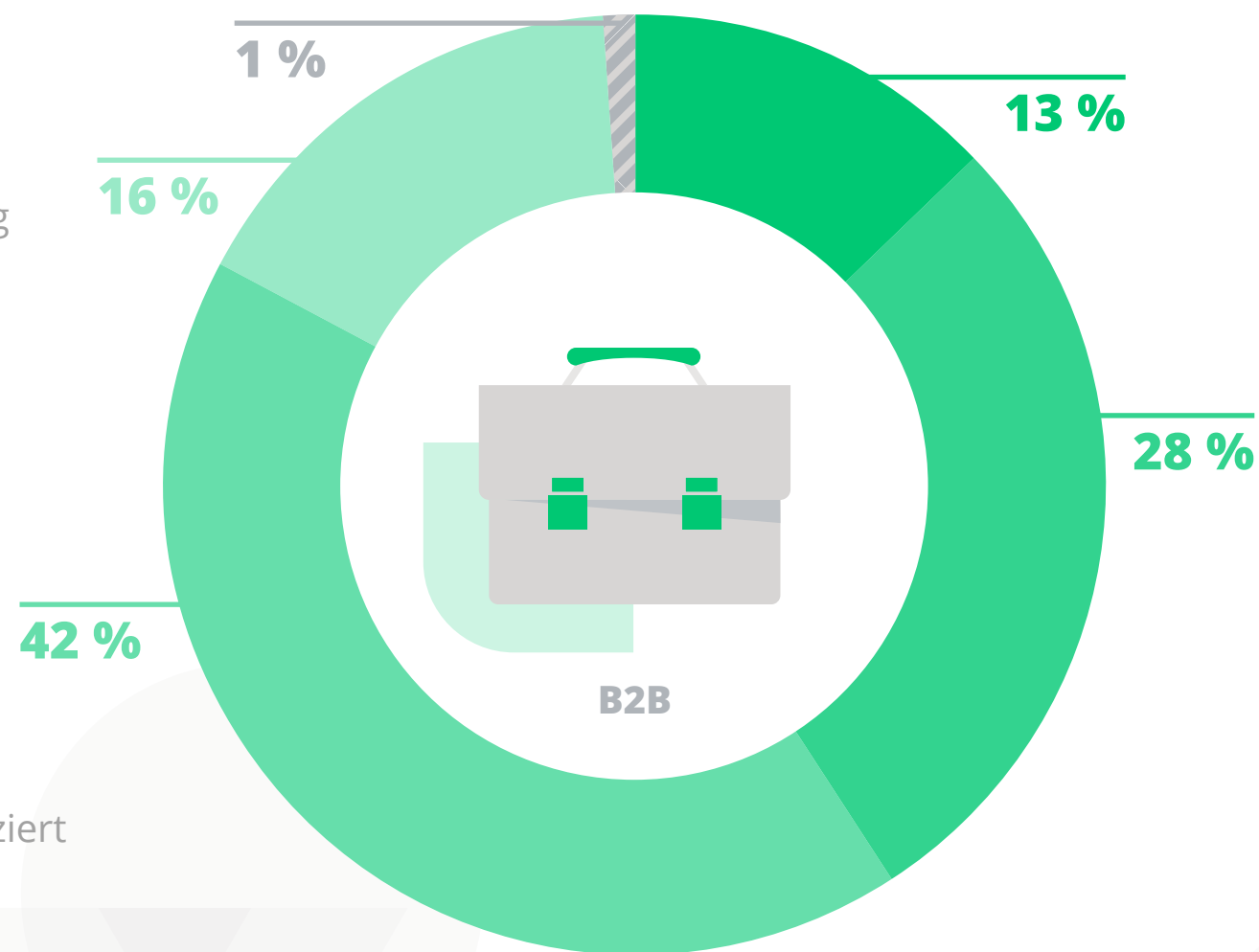
Mittlere Bedeutung



Keine Bedeutung



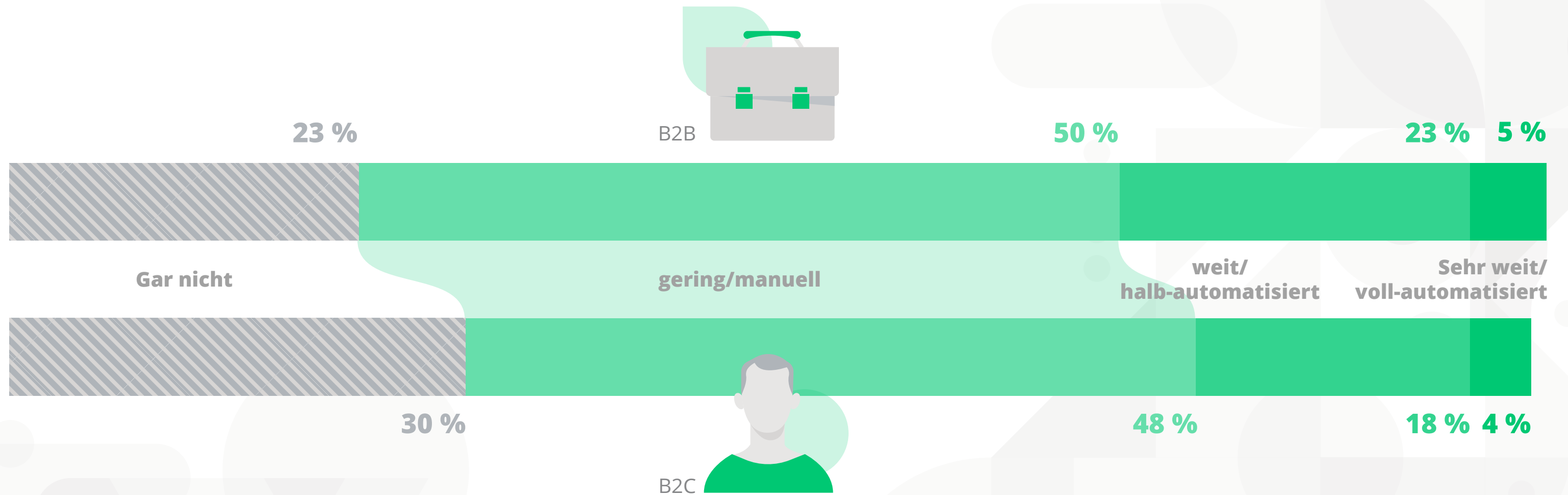
Eingestellt bzw. reduziert



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160; Abweichungen von 100 % gesamt sind rundungsbedingt

# BEI RUND EINEM VIERTEL DER UNTERNEHMEN GIBT ES (HALB) AUTOMATISIERTE ANSPRACHEN

Wie weit ist die Automatisierung in der Ansprache von Leads & Kunden fortgeschritten?\*

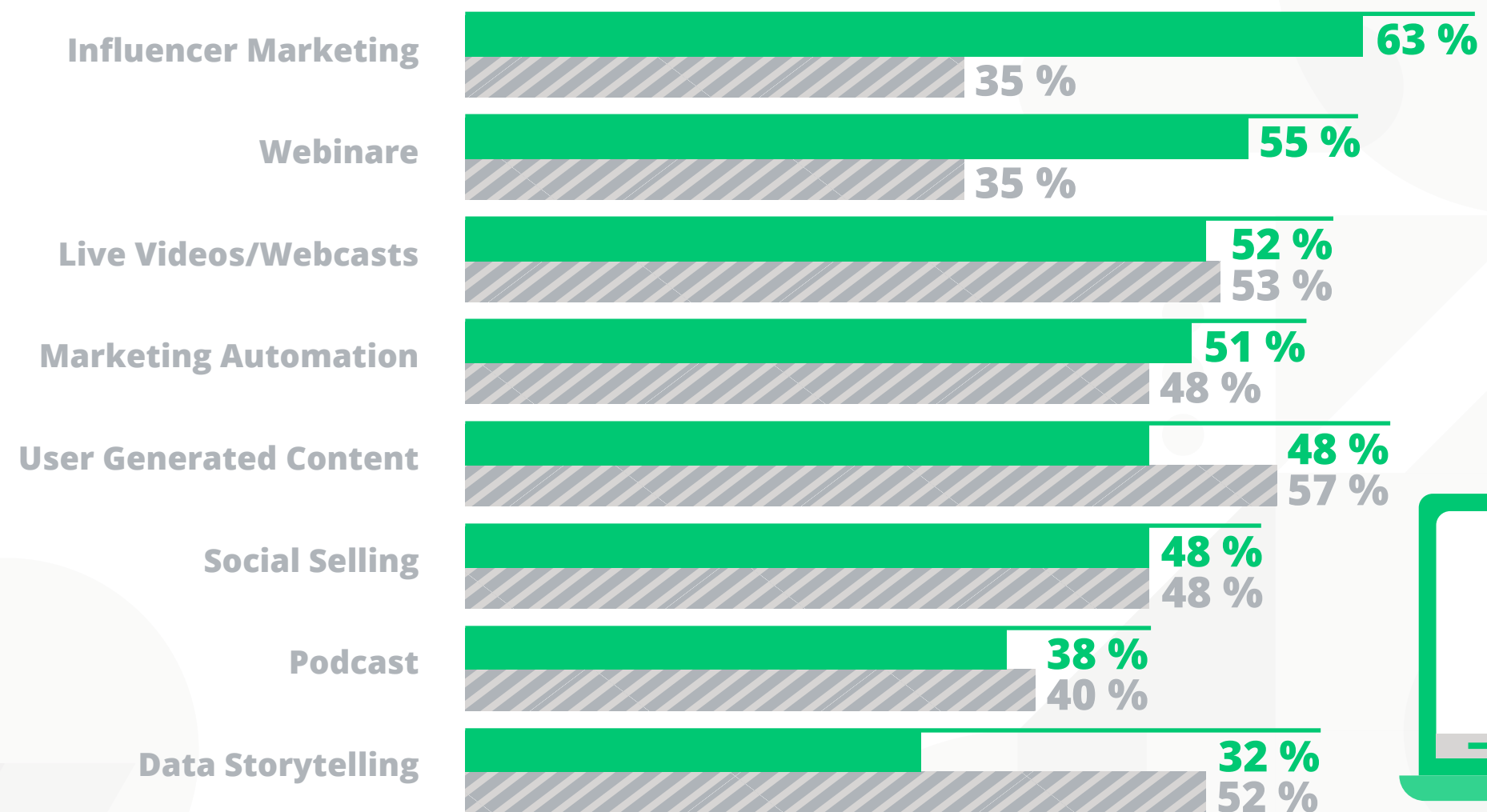


\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; n = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160; Abweichungen von 100 % gesamt sind rundungsbedingt



# INFLUENCER MARKETING & WEBINARE SIND WICHTIGER IM B2B DATA STORYTELLING WICHTIGER IM B2C – TEIL 1/2

Welche Bedeutung haben folgenden Themen für Ihr Unternehmen (sehr hohe / hohe Bedeutung)?\*



B2B



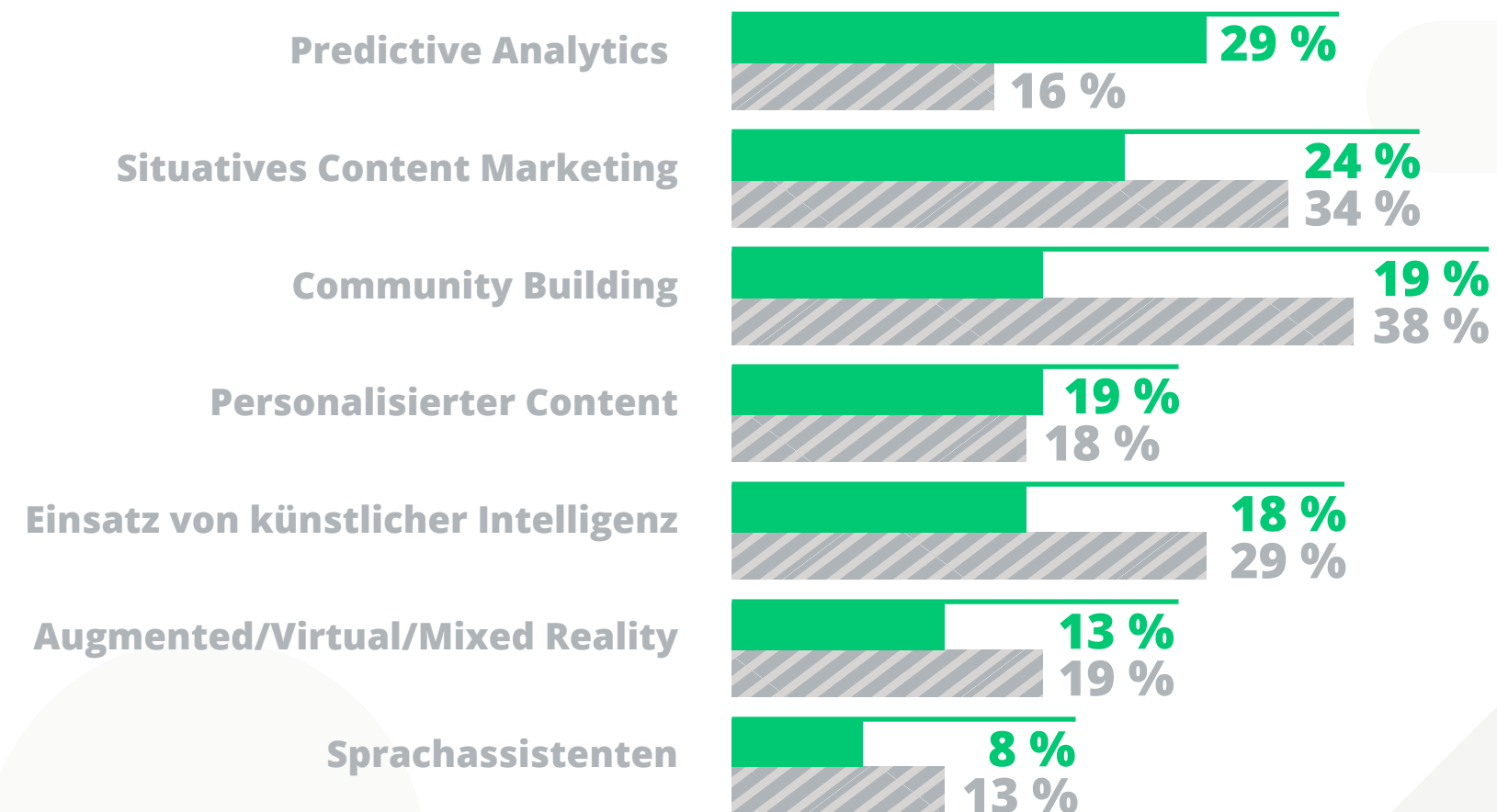
B2C



\* Werte von „sehr hohe Bedeutung“ und „hohe Bedeutung“ zusammengefasst; Nur Unternehmen, die Content Marketing betreiben dargestellt; n gesamt = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# DER AUFBAU EINER COMMUNITY HAT FÜR B2C EINE HÖHERE BEDEUTUNG ALS FÜR B2B – TEIL 2/2

Welche Bedeutung haben folgenden Themen für Ihr Unternehmen (sehr hohe / hohe Bedeutung)?\*



B2B



B2C



\* Werte von „sehr hohe Bedeutung“ und „hohe Bedeutung“ zusammengefasst; Nur Unternehmen, die Content Marketing betreiben dargestellt; n gesamt = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# IN WEBSITEVERBESSERUNGEN, CONTENT KREATION UND PRODUKTION WIRD 2022 AM EHESTEN INVESTIERT – TEIL 1/2

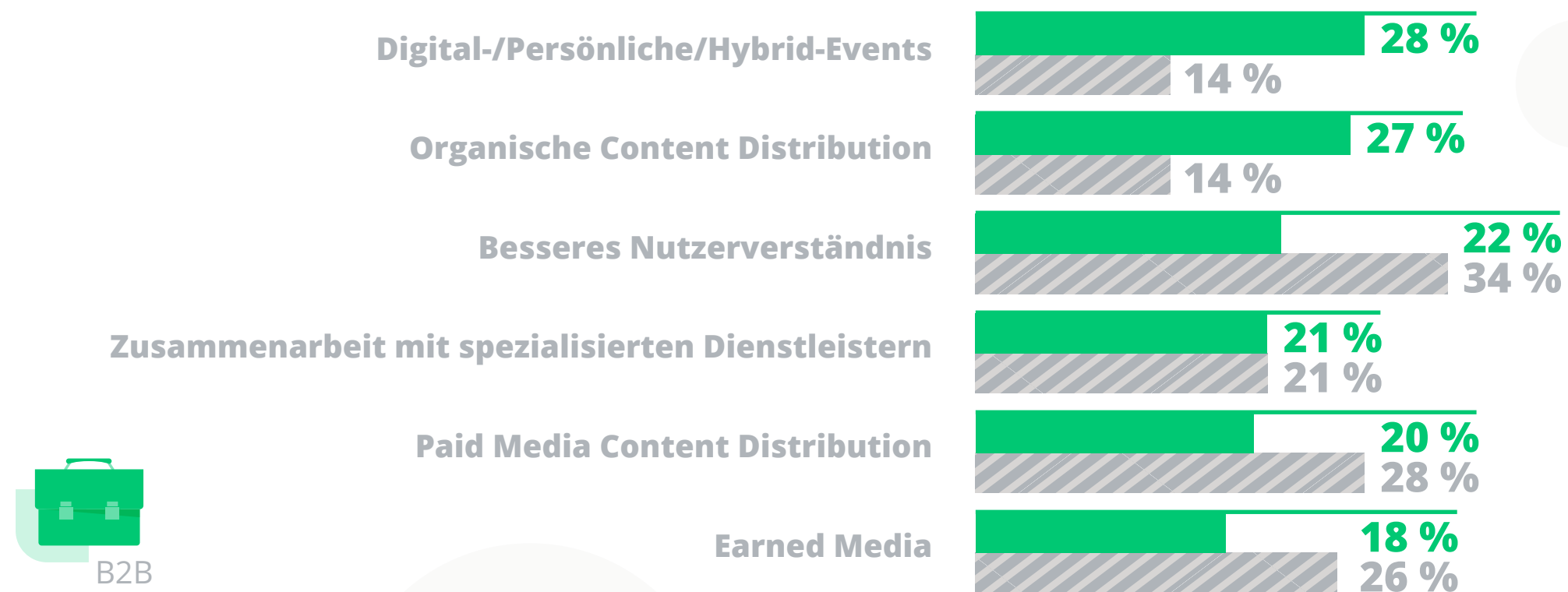
In welche der folgenden Content Marketing Maßnahmen und Bereiche werden Sie in 2022 (noch) mehr investieren?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n gesamt = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# B2B INVESTIERT DEUTLICH MEHR IN EVENTS ALS B2C – TEIL 2/2

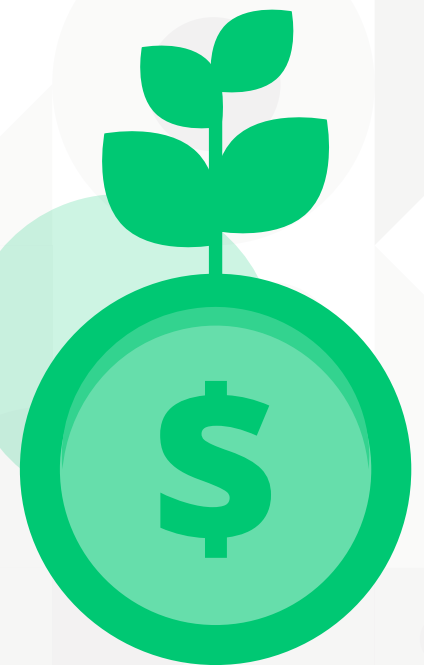
In welche der folgenden Content Marketing Maßnahmen und Bereiche werden Sie in 2022 (noch) mehr investieren?\*



B2B



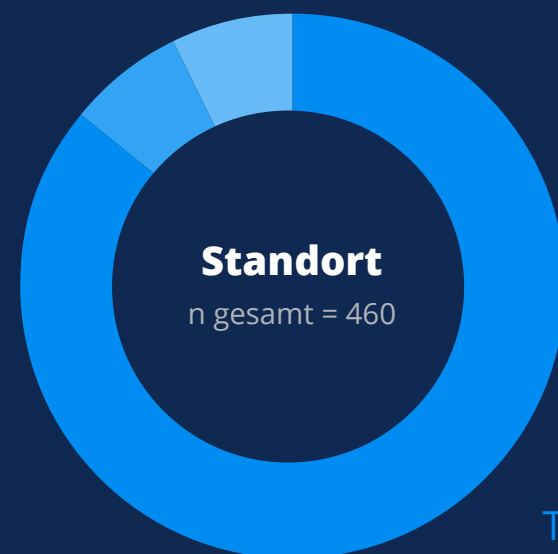
B2C



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich; n gesamt = 263; n B2C Unternehmen = 103; n B2B Unternehmen = 160

# ZUR STUDIE – WER WURDE BEFRAGT?

Es wurden insgesamt 460 Personen über eine repräsentative Online-Befragung im Zeitraum zwischen dem 11.01. und dem 23.02.2022 befragt. Die Befragung erfolgte über die Verteiler des Newsletters von Statista, des CMCX und des Content Marketing Forums. Befragt wurden zudem Personen, die über XING und LinkedIn auf die Befragung aufmerksam geworden sind.



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Deutschland	86 %	396
Österreich	7 %	31
Schweiz	7 %	33

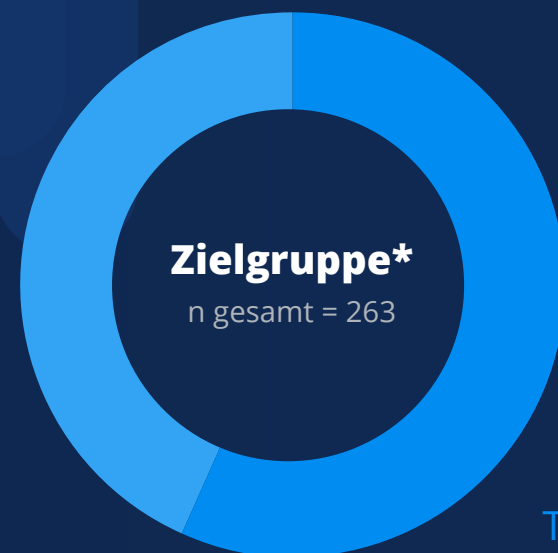


	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Betreiben digitales Content Marketing	78 %	396
Betreiben kein digitales Content Marketing	10 %	45
Planen in Zukunft digitales Content Marketing	12 %	56



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Unternehmen, die selbst digitales Content Marketing betreiben (Herausgeber)	73 %	263
Agentur, die digitales Content Marketing betreibt (Dienstleister)	27 %	96

\* alle Befragten, die digitales Content Marketing betreiben



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
B2B	61 %	160
B2C	39 %	103

\* alle Befragten, die digitales Content Marketing betreiben und nicht in einer Agentur arbeiten



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Geschäftsführung/ Vorstand/CEO	28 %	129
Bereichsleitung/ Direktor	16 %	74
Teamleitung/ Projektleitung	19 %	87
Angestellte(r) mit Leitungsfunktion	10 %	46
Angestellte(r) ohne Leitungsfunktion	21 %	97
Keine der genannten Positionen	5 %	23



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Weniger als 50 MitarbeiterInnen	46 %	212
50 bis 249 MitarbeiterInnen	19 %	87
250 bis 499 MitarbeiterInnen	7 %	32
500 MitarbeiterInnen und mehr	28 %	129



**BRANCHEN, IN DENEN DIE UNTERNEHMEN TÄTIG SIND\***

Branche	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Automobil	3 %	8
Banken, Versicherungen, FinTechs	5 %	13
Bauwesen und Architektur	2 %	5
Einzelhandel	5 %	13
Freizeit, Gastronomie & Tourismus	5 %	13
Industriegüter & Maschinenbau	8 %	21
Internet und Digital Business, Medien	17 %	45
Marketing, Werbung, PR und Beratung	10 %	26
Pharma, HealthCare, Medizintechnik	8 %	21
Recht, Controlling, Personal und Verwaltung	4 %	11
Rohstoffgewinnung, Land- / Forstwirtschaft, Natur, Tiere und Umwelt	0 %	0
Transport, Lager und Logistik	19 %	50
Ver- und Entsorgungsunternehmen	2 %	5
Verarbeitendes Gewerbe, Konsumgüter	0 %	0
Verbände, Vereine, öffentliche Einrichtungen	7 %	18
Sonstiges	5 %	13

\* alle Befragten, die nicht in einer Agentur arbeiten; n gesamt = 263



[www.statista.design](http://www.statista.design)