

# STATISTA CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE 2024

statista 

bcm  best of  
content  
marketing

 CMC<sup>x</sup>



# Statista Content Marketing Trendstudie 2024



Wie sieht der **Status quo des Content Marketings** in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus? 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 Best of Content Marketing und der CMCX **B2B- sowie B2C-Unternehmen** aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.



Statista bündelt über 1 Million Statistiken und Fakten bequem auf einer Plattform. Daneben bietet das Unternehmen individuelle **Marktforschungs-, Recherche- und Analysedienstleistungen**.

Statista Content & Design ist **das Kreativstudio von Statista** und bietet als solches die Recherche und Produktion von Content wie Infografiken, animierten Videos, Präsentationen, Audioformaten und Whitepaper.

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



Best of Content Marketing – dafür stehen die **Content-Marketing-Expert:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz**, die im Content Marketing Forum e.V. (CMF) organisiert sind.

Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen.

[bestofcontentmarketing.com](https://www.bestofcontentmarketing.com)



Die CMCX ist die **europäische Leitveranstaltung für die Content-Marketing-Branche** und bietet eine europaweit einzigartige Messe.

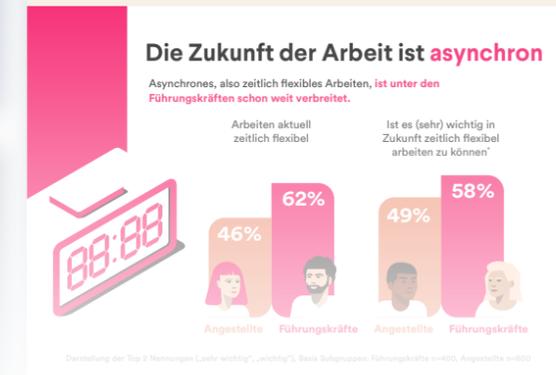
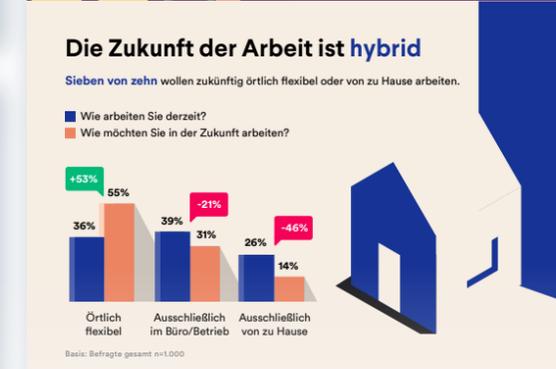
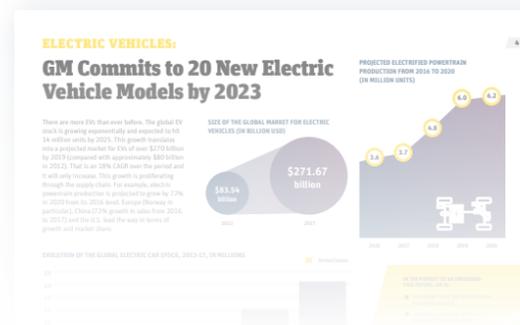
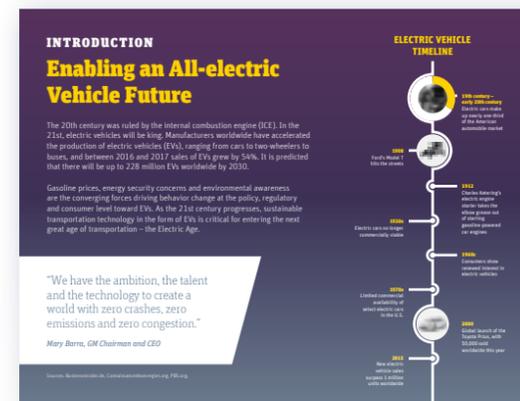
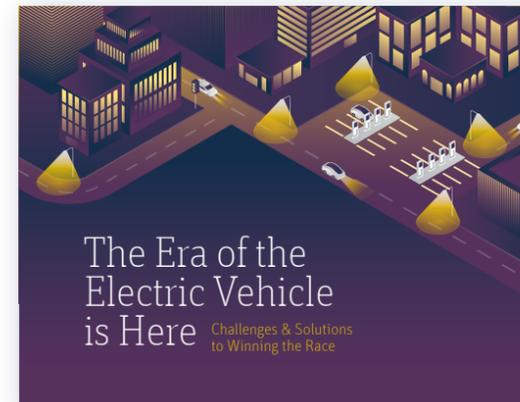
Einmal im Jahr wird Köln zu dem Content-Marketing-Hotspot für alle Markenverantwortlichen, Werbetreibenden und Vermarkter:innen, Agenturen und Technologieanbieter.

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

# Transforming data into design

Jeden Tag prasseln Hunderte Informationen und Botschaften auf uns ein. Um aus der Masse herauszustecken, ist es daher umso wichtiger, mit prägnanten und relevanten Inhalten zu kommunizieren. Unsere Mission ist es, komplexe Informationen leicht ansprechend zu gestalten – für **mehr Aufmerksamkeit, Vertrauen und Leads**.

Wir von Statista Content & Design **machen Daten zum Markenerlebnis** – mit individuellen Infografiken, Videos, Präsentationen, Whitepapern und vielem mehr!



### Die Zukunft der Arbeit ist effizient

**Erfahren Sie mehr**



### EXECUTIVE SUMMARY

This year, digital out-of-home (DOOH) advertising is forecasted to capture 40% of OOH ad spending, representing a global advertising spend of \$16 billion and making DOOH the only traditional advertising category that's still growing strong.

DOOH offers what is becoming increasingly difficult for marketers: capturing busy consumers' attention during noisy, media-cluttered days. By combining sophisticated technology with clever content, advertisers can create an emotional and engaging experience for millions.

And because DOOH inventory is now being sold programmatically, the enhanced value of integrating with broader campaigns will make programmatic DOOH the industry standard. To get there, the market needs to make significant improvements.

This report provides a practical and comprehensive guide to understanding and activating DOOH around the globe to help marketers achieve outcomes that matter to their business.

THE OUT-OF-HOME ADVERTISING REPORT

**01**

**Content-Marketing-  
Strategie**

**02**

**Organisation  
und Teams**

**03**

**Ausgaben  
und Budget**

**04**

**Formate  
und Kanäle**

**05**

**Distribution**

**06**

**Performance**

**07**

**Trends**

**08**

**Methodik**

# 01

## CONTENT- MARKETING- STRATEGIE



# Steigerung von Markenbekanntheit und Awareness ist sowohl für B2B als auch B2C das wichtigste Ziel

Welche sind die fünf wichtigsten Ziele, die Sie mit Ihrer Content-Marketing-Strategie verfolgen?\*



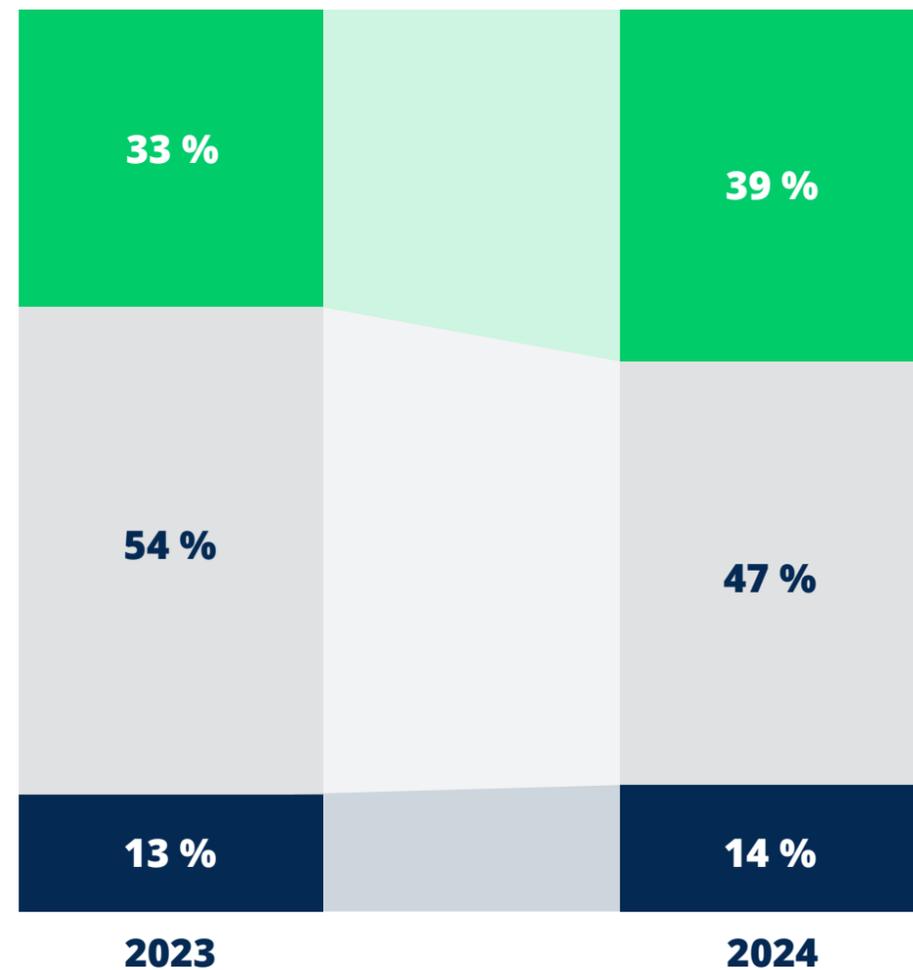
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die digitales Content Marketing betreiben; Ranking von maximal fünf Zielen  
 B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



# Mehr Unternehmen haben ihre Ziele schriftlich dokumentiert als noch im Vorjahr

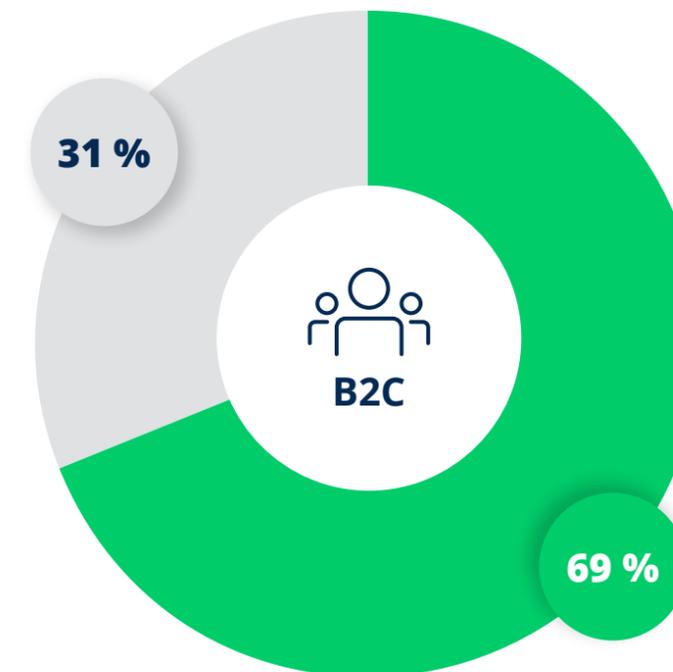
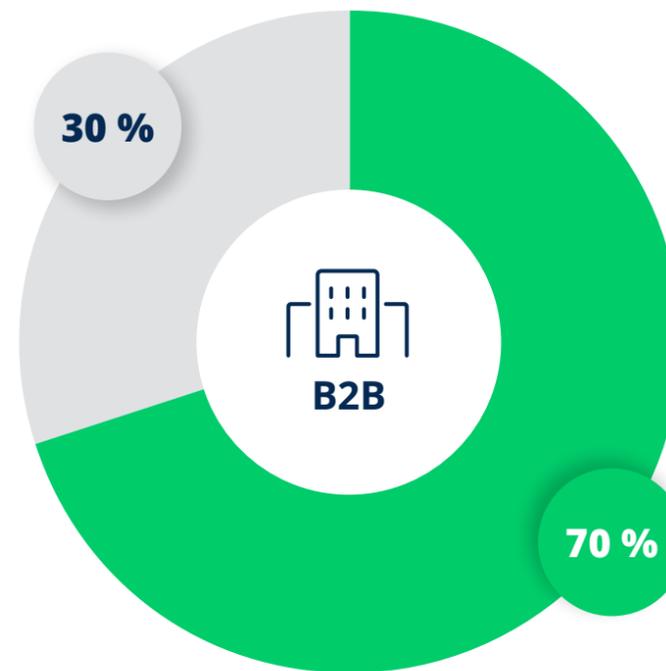
Haben Sie diese Ziele im Rahmen einer Content-Marketing-Strategie schriftlich dokumentiert?\*

■ Ja ■ Teilweise ■ Nein



Wie erfolgreich ist Ihre Content-Marketing-Strategie?\*

■ Sehr/eher erfolgreich ■ (Eher) weniger erfolgreich



\* Personen, die mit dem Content Marketing in ihrem Unternehmen mindestens ein konkretes Ziel verfolgen  
Unternehmen gesamt: n = 183 (2023) / 178 (2024)

\*\* Personen, die mit dem Content Marketing in ihrem Unternehmen mindestens ein konkretes Ziel verfolgen  
B2B-Unternehmen: n = 103; B2C-Unternehmen: n = 75

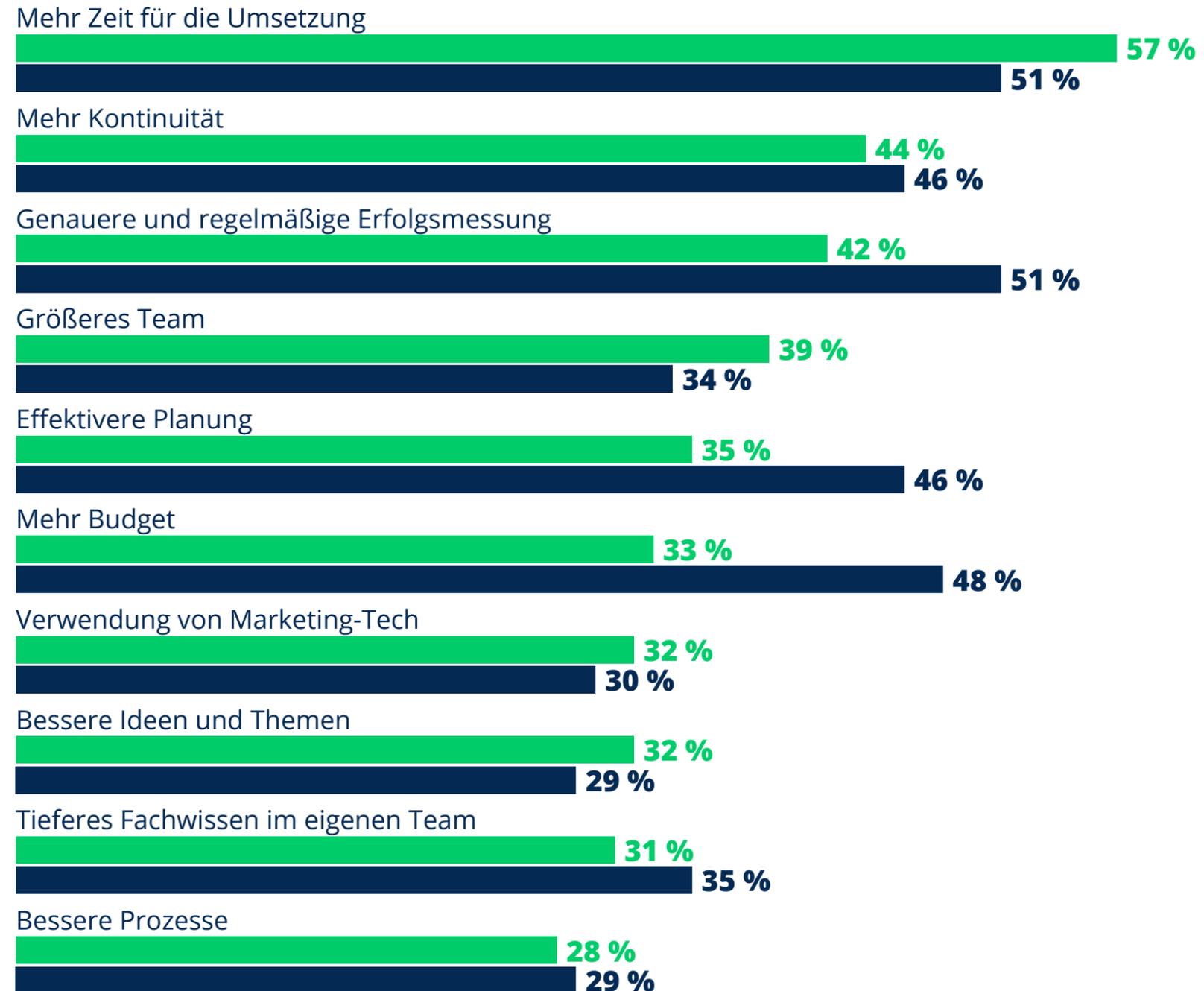


# Zeitmangel ist das größte Hindernis für alle, Budgetknappheit ist eher im B2C- Bereich ein Problem



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

■ B2B ■ B2C



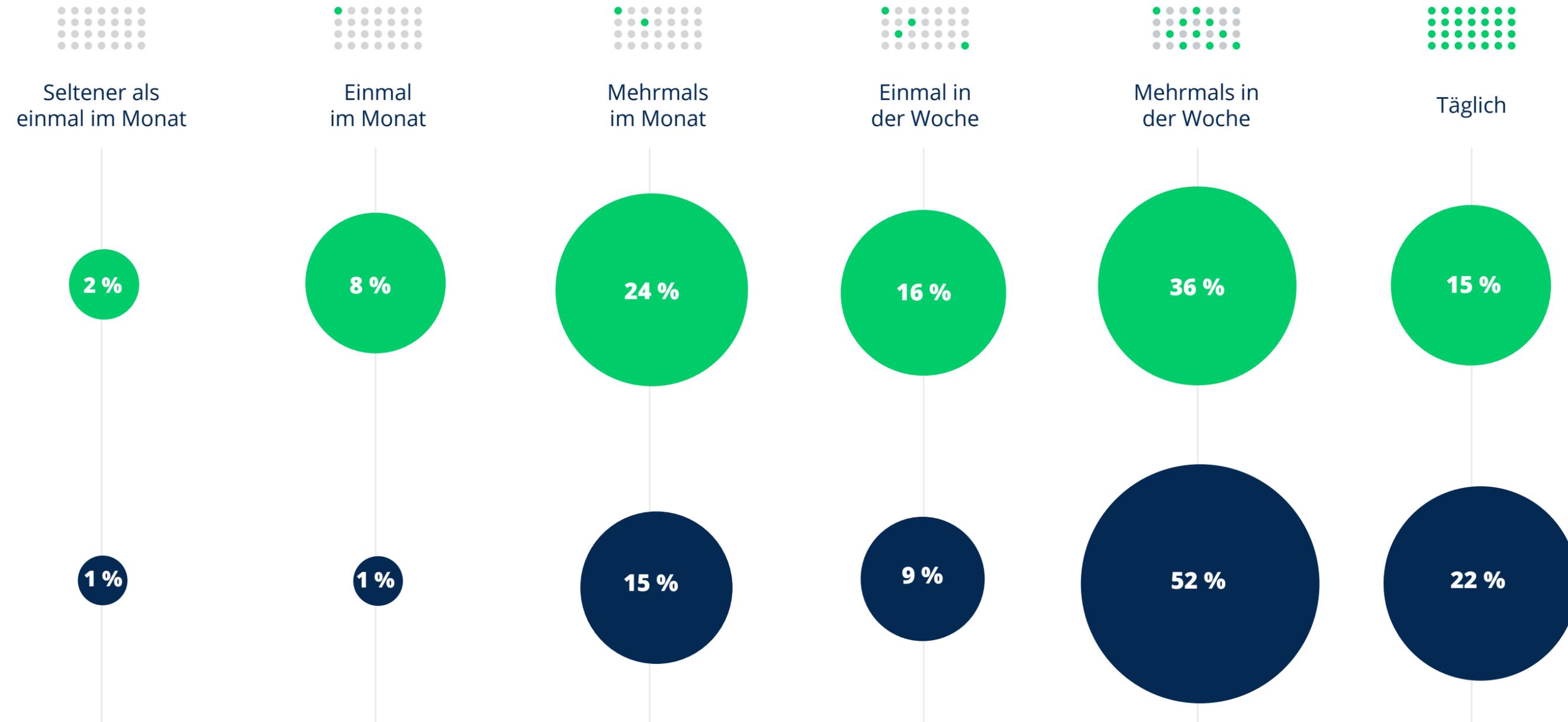
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



# B2C veröffentlicht mit einer höheren Frequenz

Wie häufig veröffentlichen Sie Content?\*

■ B2B ■ B2C



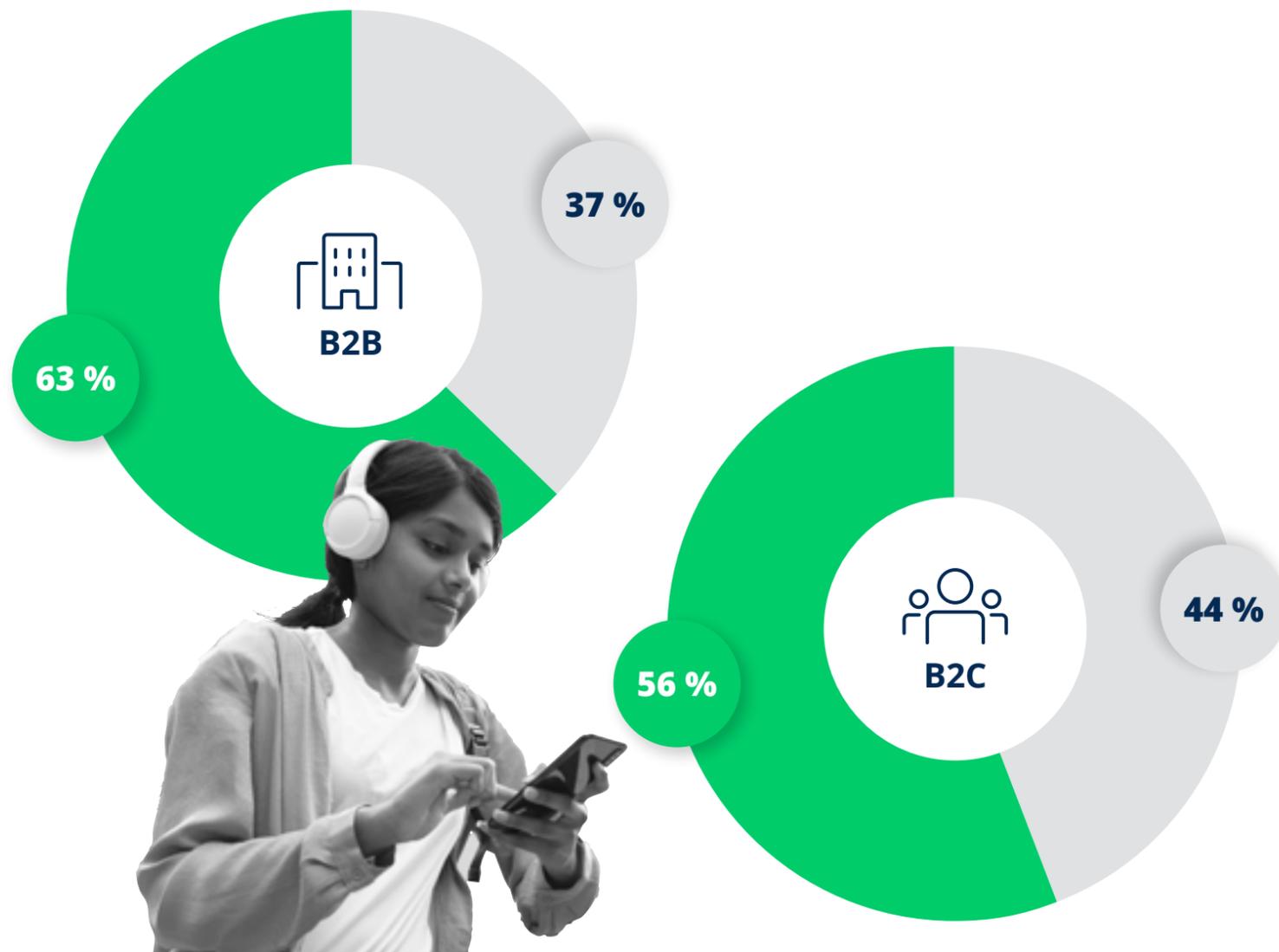
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



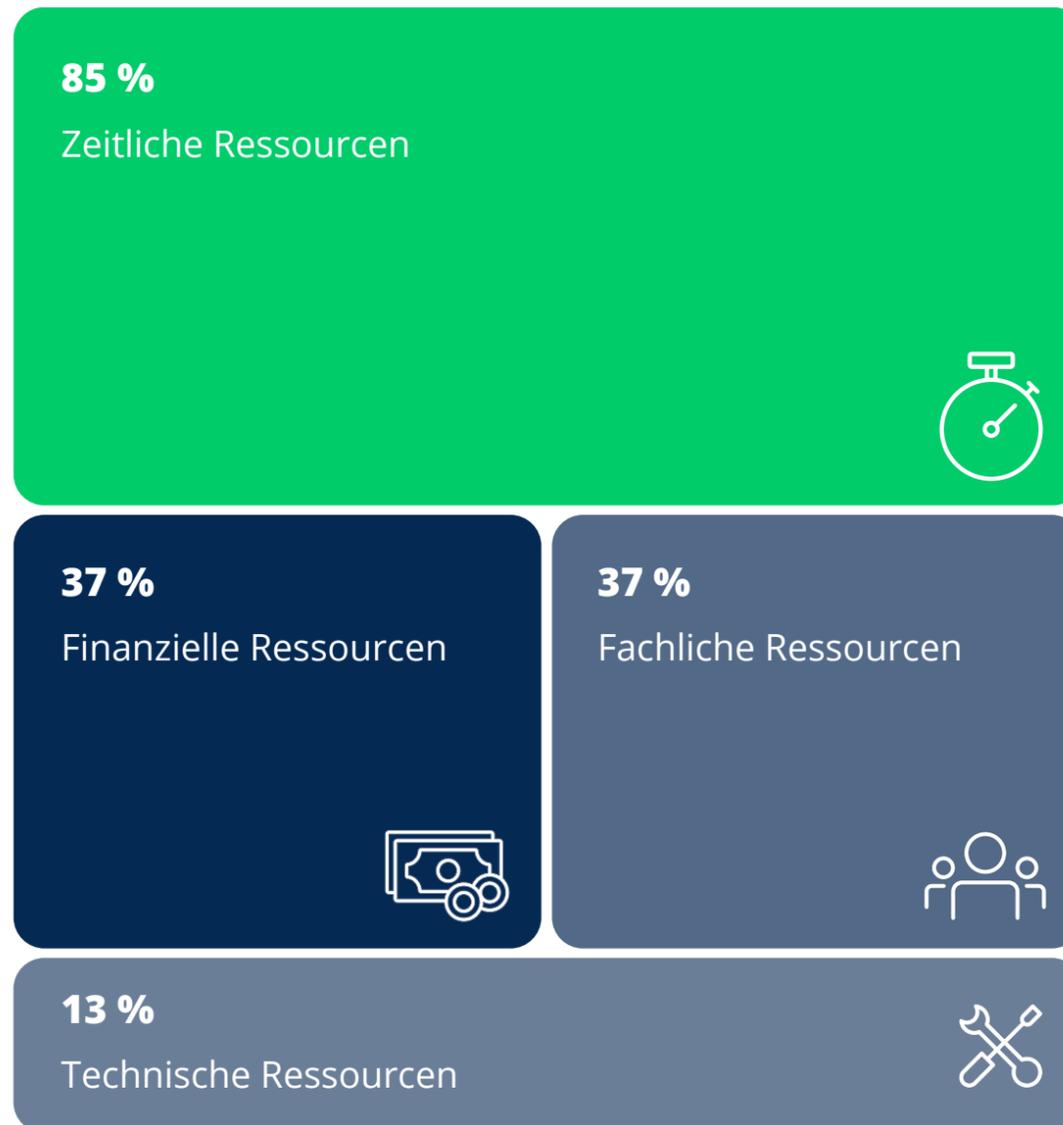
# Vor allem B2B-Unternehmen würden gern mehr Content veröffentlichen

Würden Sie gern häufiger Content veröffentlichen?\*

■ Ja ■ Nein



Was hindert Sie daran, häufiger Content zu veröffentlichen?\*\*\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

\*\*\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die gern häufiger Content veröffentlichen wollen; Mehrfachnennung möglich  
Unternehmen gesamt: n = 111



# 02

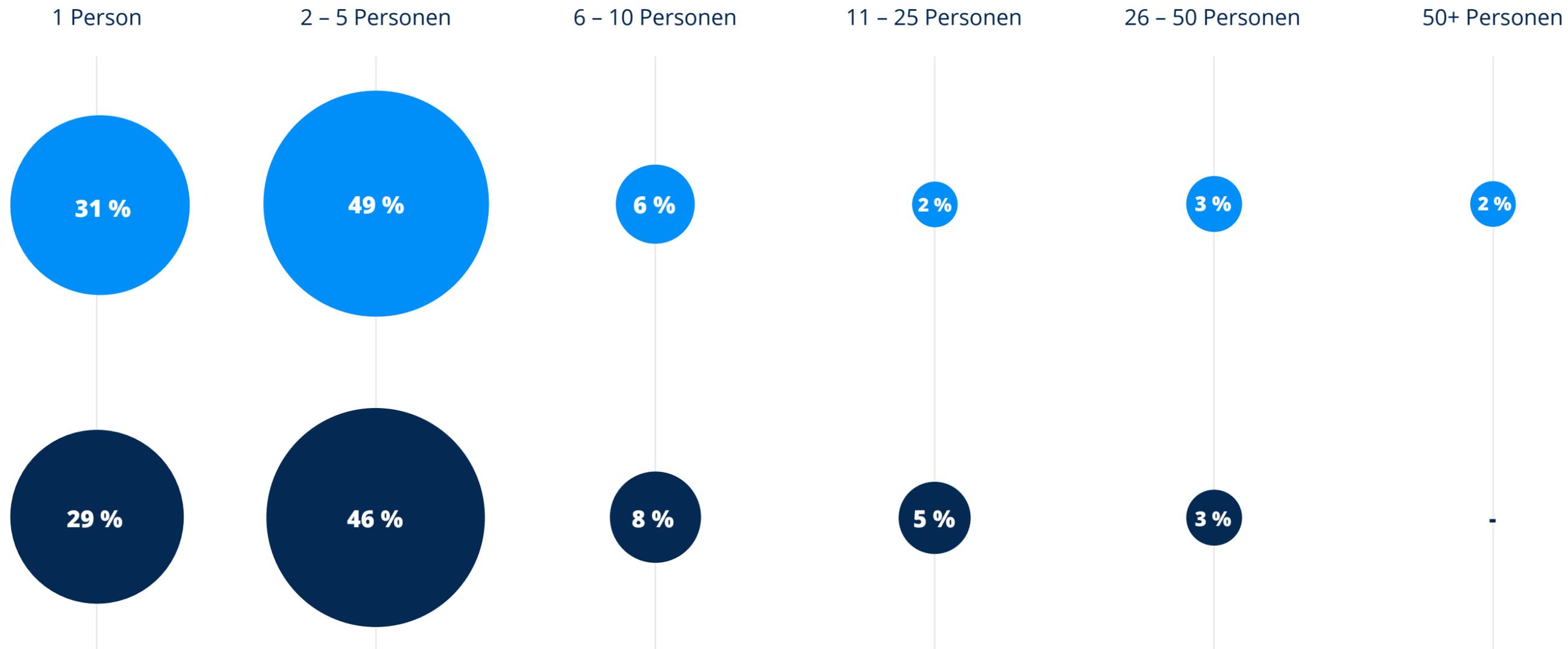
## ORGANISATION UND TEAMS



# Die meisten Teams umfassen häufiger nicht mehr als 5 Personen

Wie viele Personen umfasst Ihr Content-Marketing-Team?\*

■ B2B ■ B2C



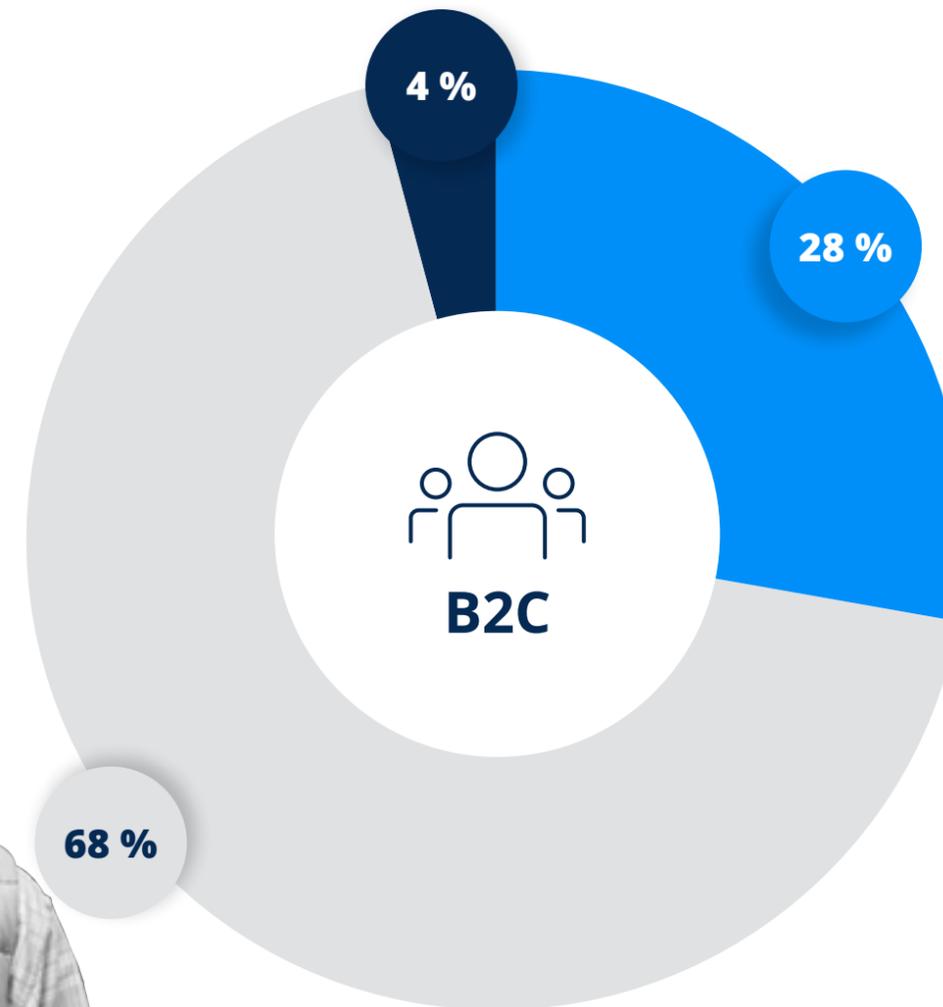
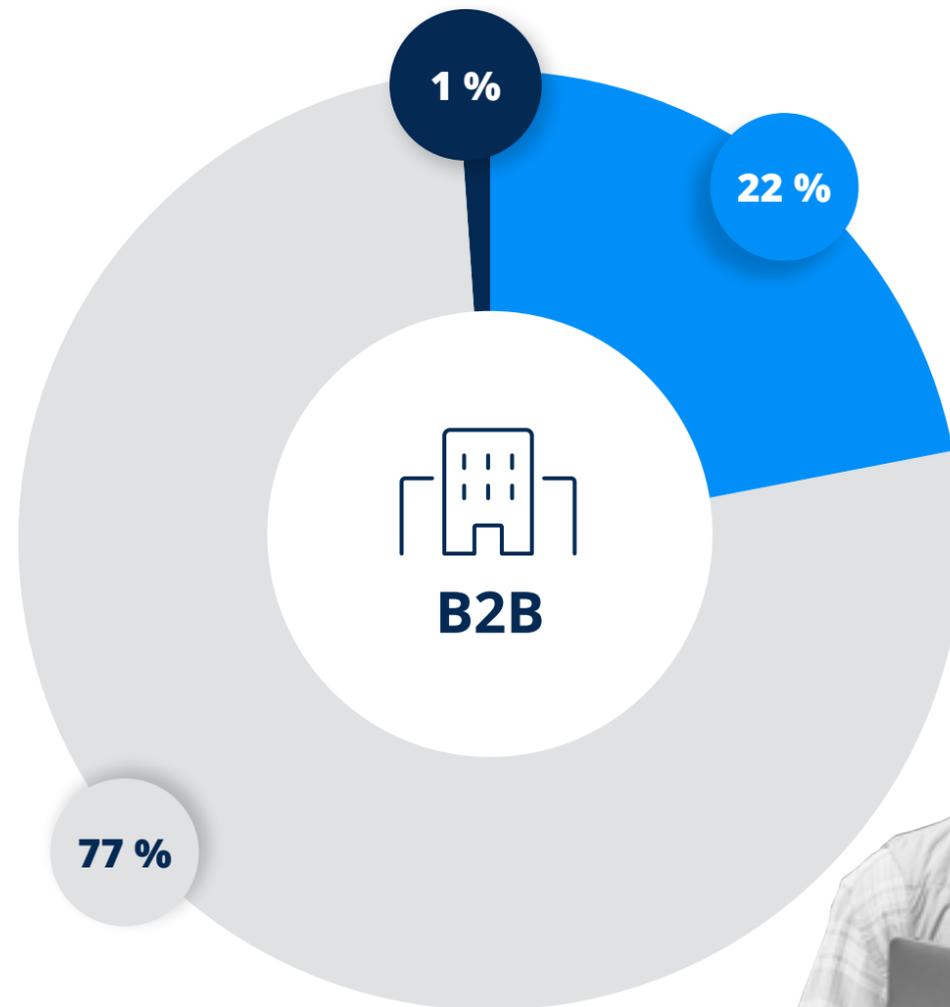
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



# Teamgröße unterliegt geringen Schwankungen

Inwiefern wird sich die Größe Ihres Content-Marketing-Teams 2024 verändern?\*

■ (Stark) wachsen ■ Gleich bleiben ■ (Stark) schrumpfen



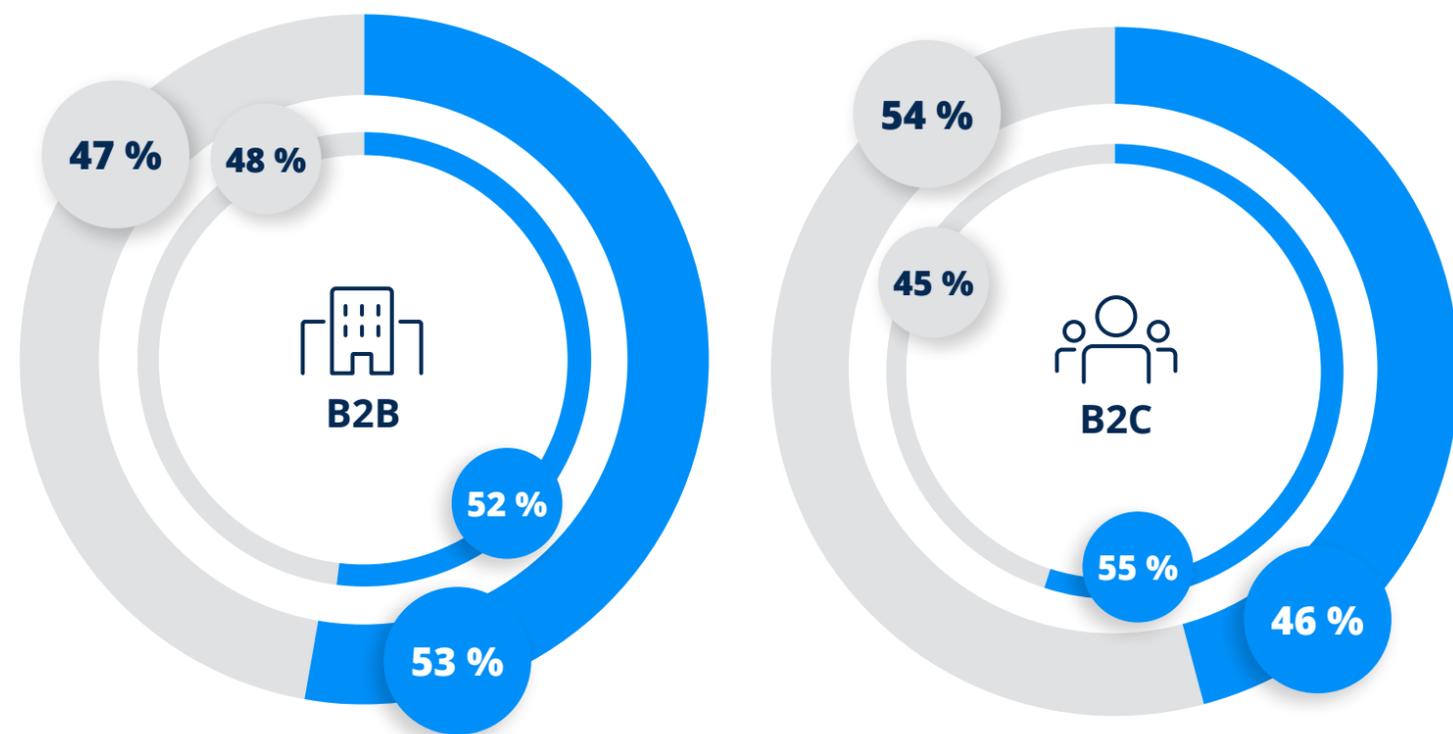
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



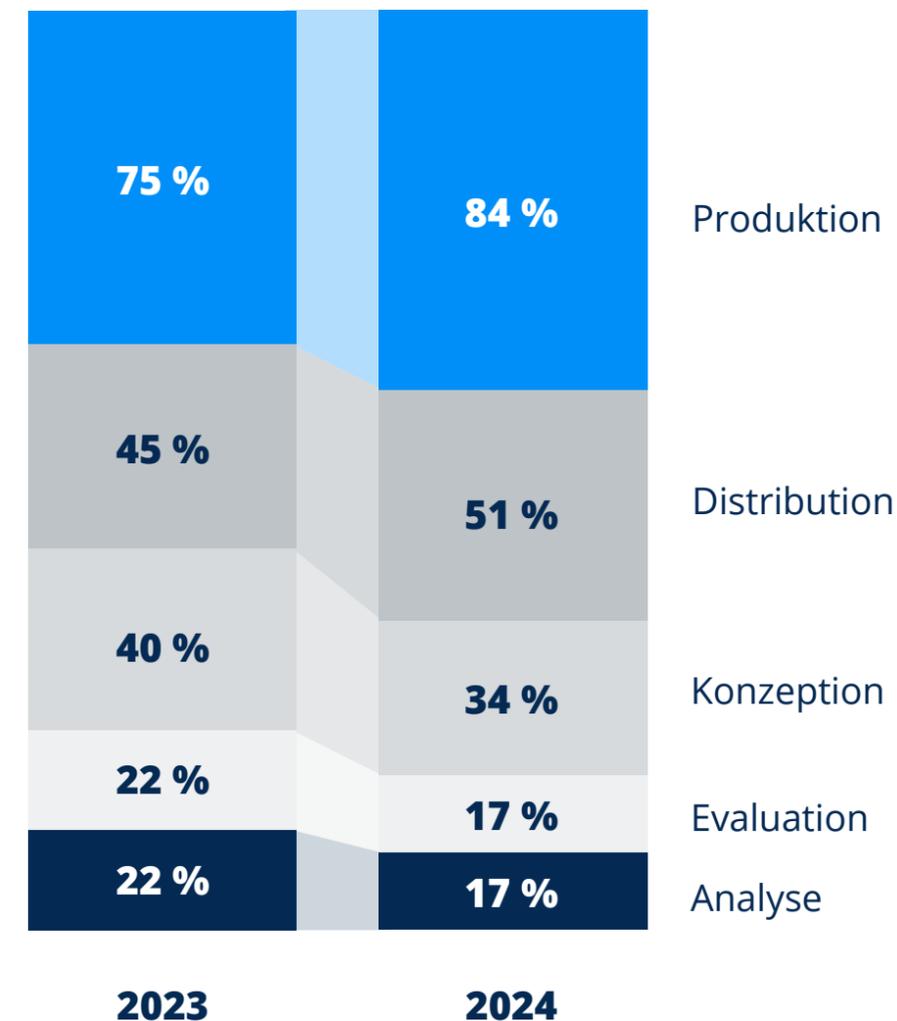
# Content Marketing wird in B2C wieder mehr inhouse betrieben, vor allem Content-Produktion wird ausgelagert

Lagert Ihr Unternehmen auch Content-Marketing-Aktivitäten an eine Agentur aus?\*

■ Ja    ■ Nein  
 ■ Ja (2023)    ■ Nein (2023)



Welche Content-Marketing-Aktivitäten lagert Ihr Unternehmen aus?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
 B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 106 (2024); B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 79 (2024)

\*\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die digitales Content Marketing auslagern; Mehrfachnennung möglich  
 Unternehmen gesamt: n = 97 (2023) / 92 (2024)



# 03

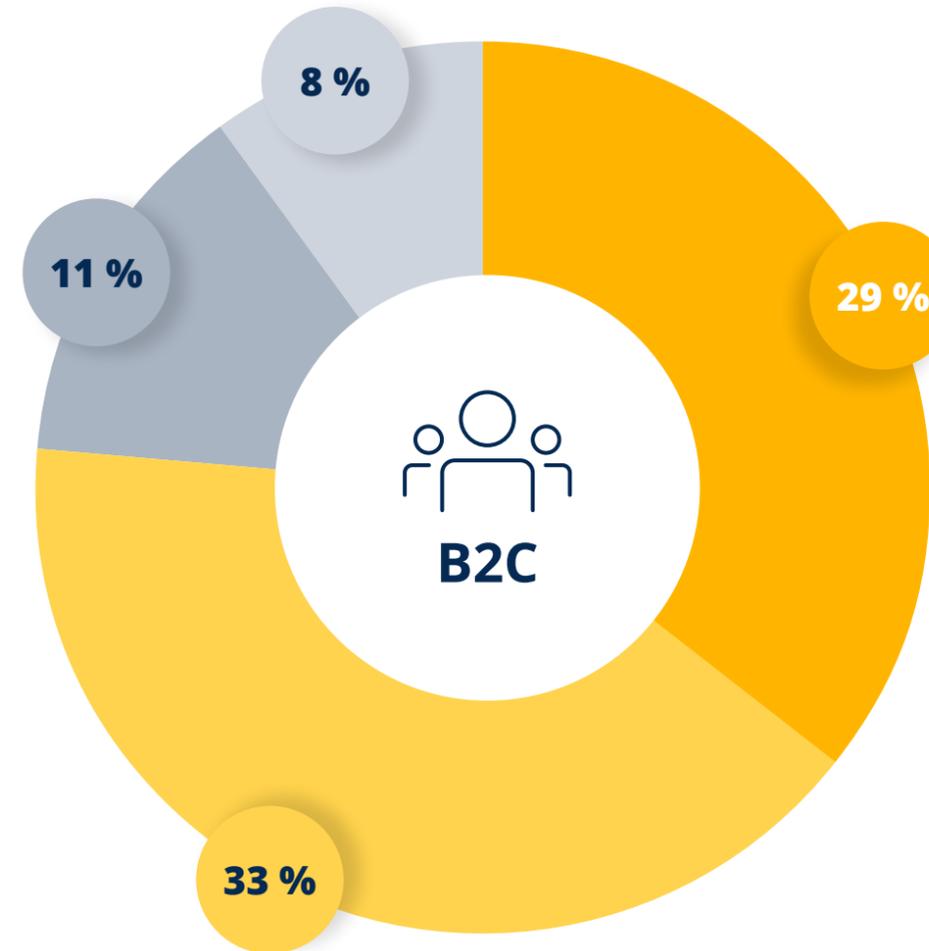
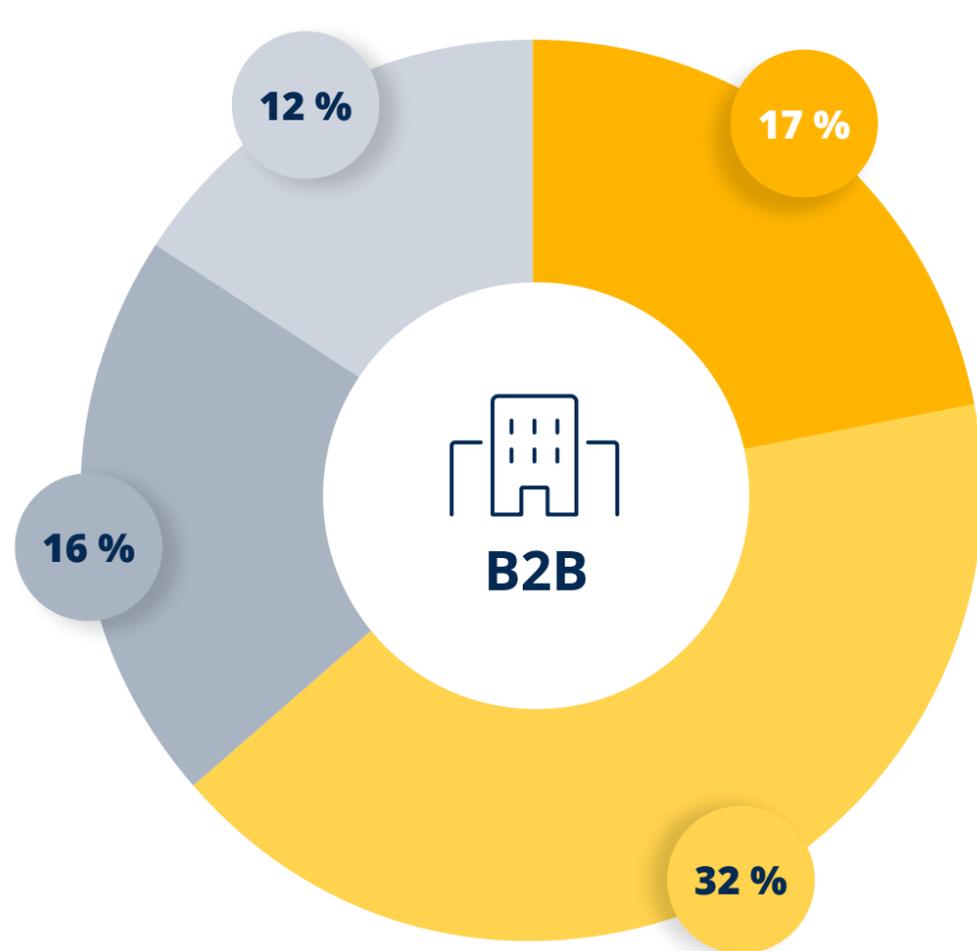
## AUSGABEN UND BUDGET



# Über die Hälfte der Unternehmen stellt bis zu 15 % des Marketingbudgets für Content Marketing bereit

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

■ < 5 % ■ 5 % - 15 % ■ 16 % - 30 % ■ > 30 %



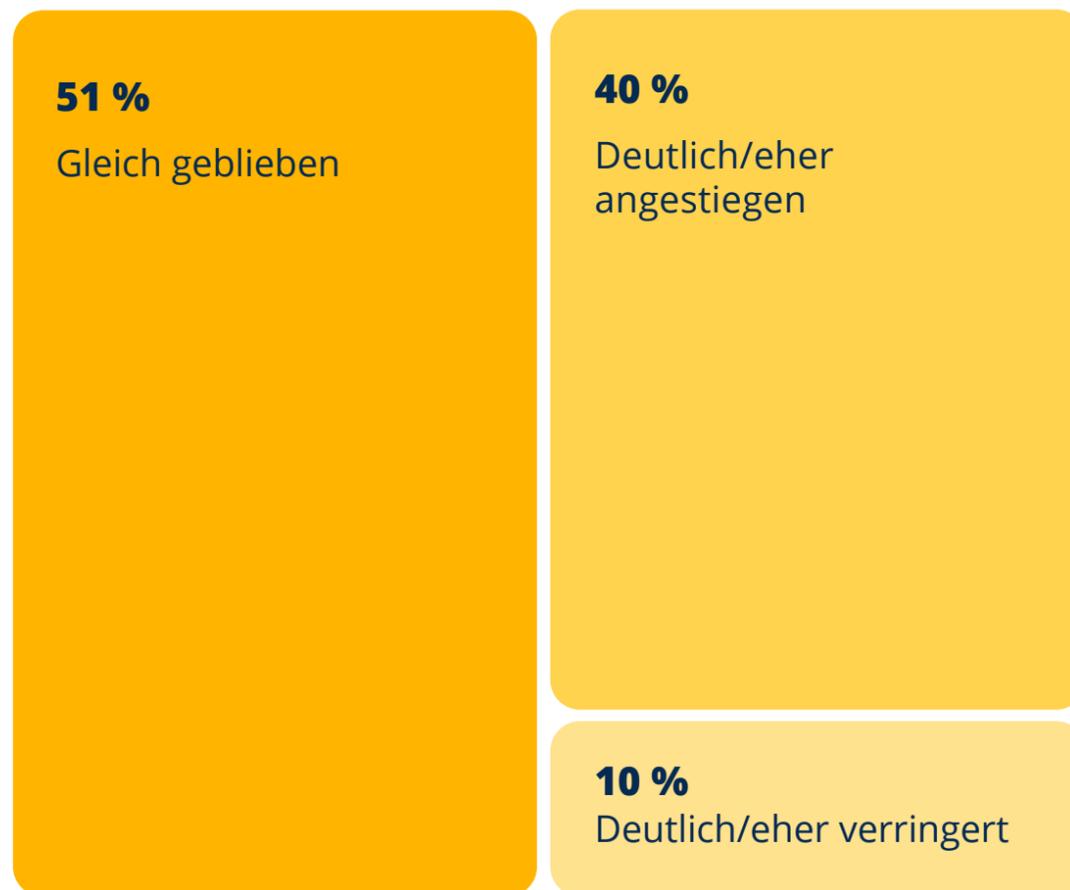
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



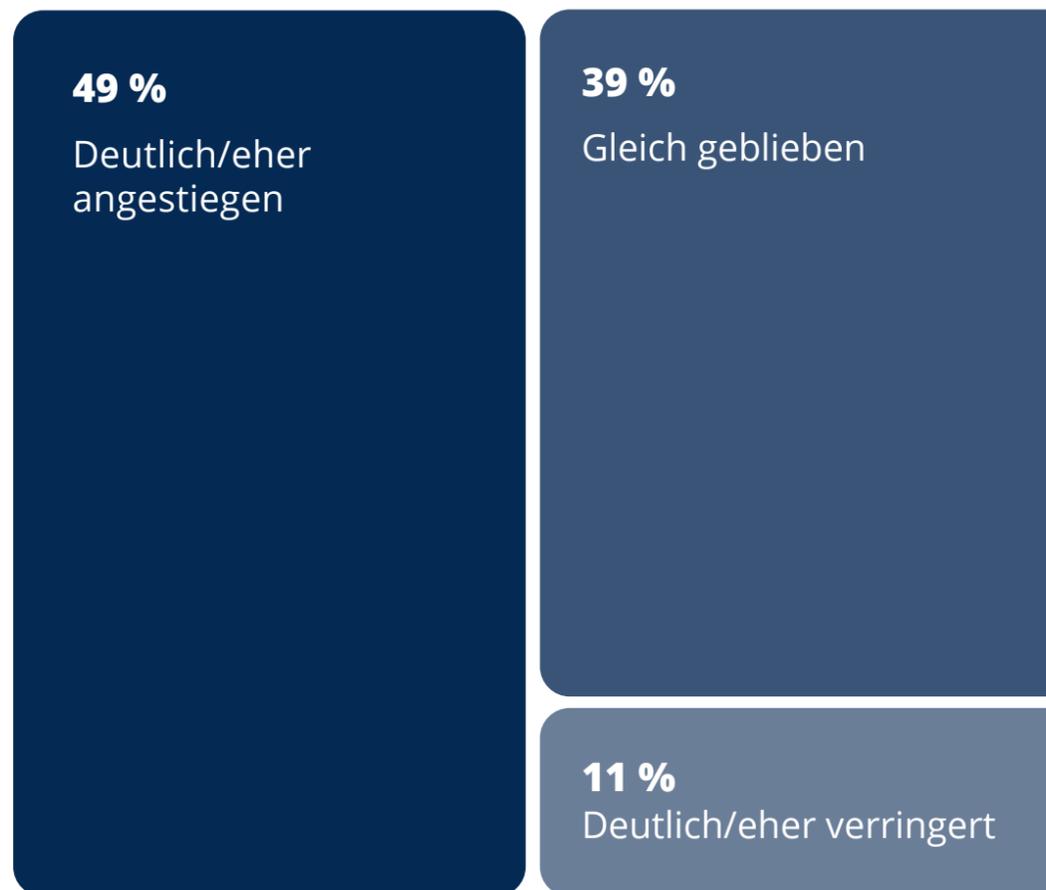
# 2 von 5 B2B-Unternehmen haben letztes Jahr mehr als geplant ausgegeben

Blicken wir zurück auf 2023: Inwiefern haben sich Ihre Content-Marketing-Ausgaben aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklungen zum ursprünglich geplanten Budget verändert?\*

## B2B



## B2C



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

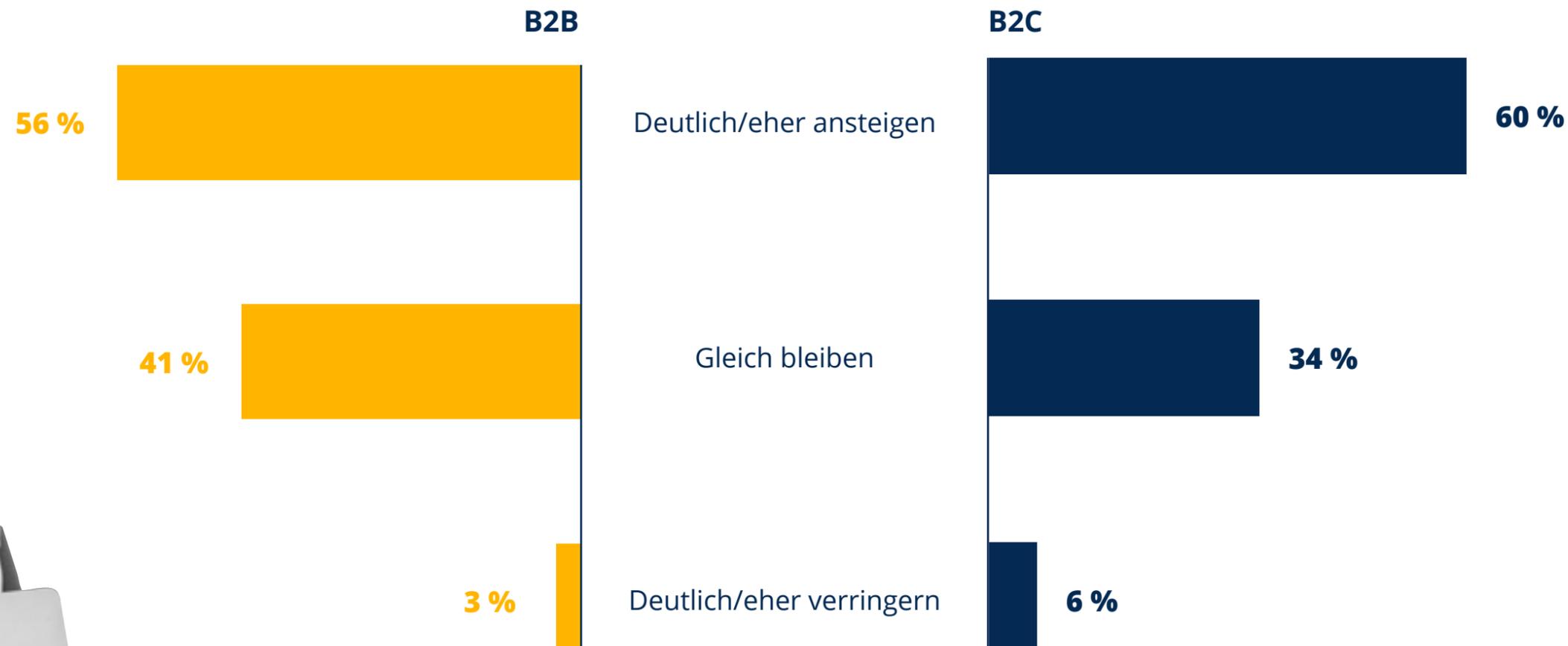
PERFORMANCE

TRENDS

METHODIK

# Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen wird das Budget voraussichtlich steigen

Wie wird sich Ihr Content-Marketing-Budget im Jahr 2024 voraussichtlich entwickeln?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben, und nicht die Antwortoption „Ich weiß es nicht“ ausgewählt haben  
B2B-Unternehmen: n = 91; B2C-Unternehmen: n = 71



# 04

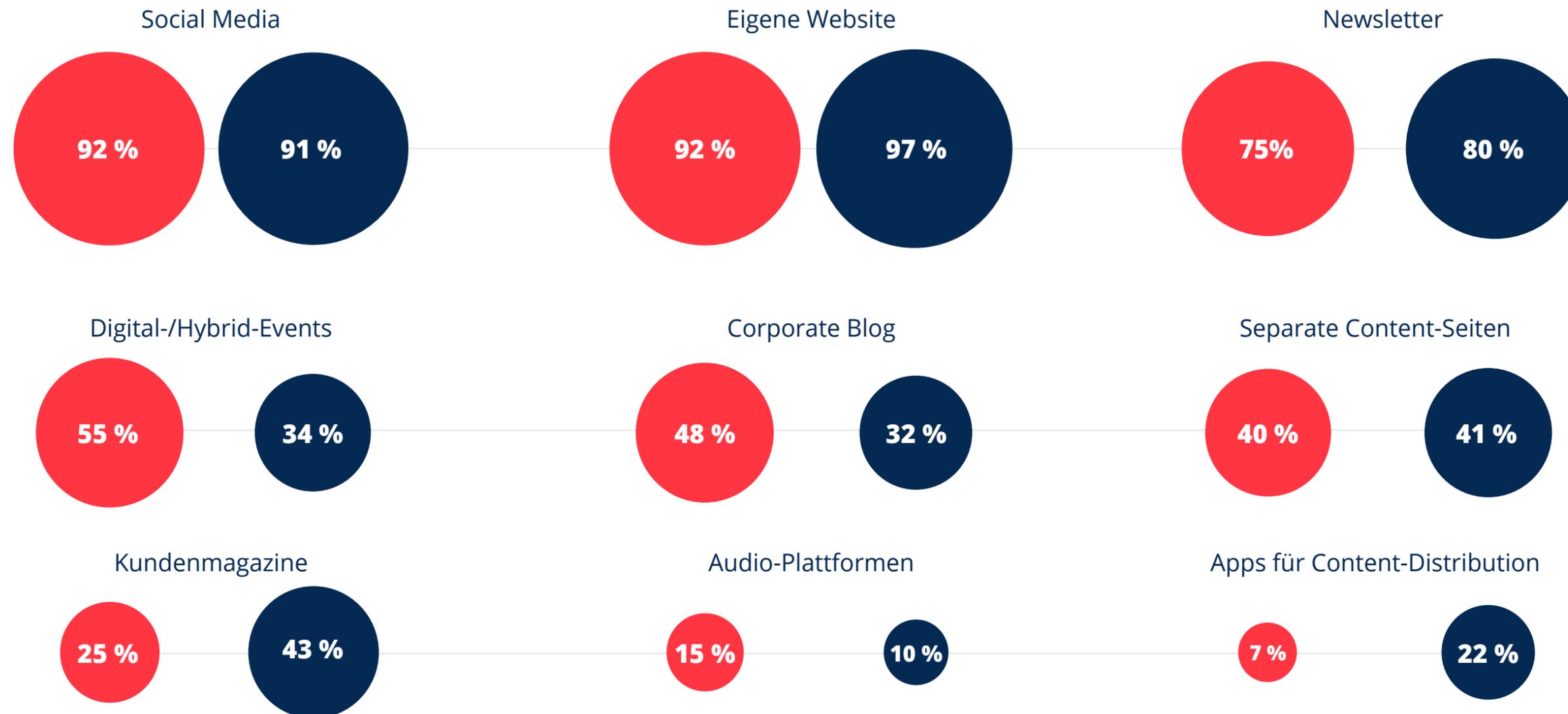
## FORMATE UND KANÄLE



# Top-3-Kanäle sind Social Media, Website und Newsletter

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

■ B2B ■ B2C



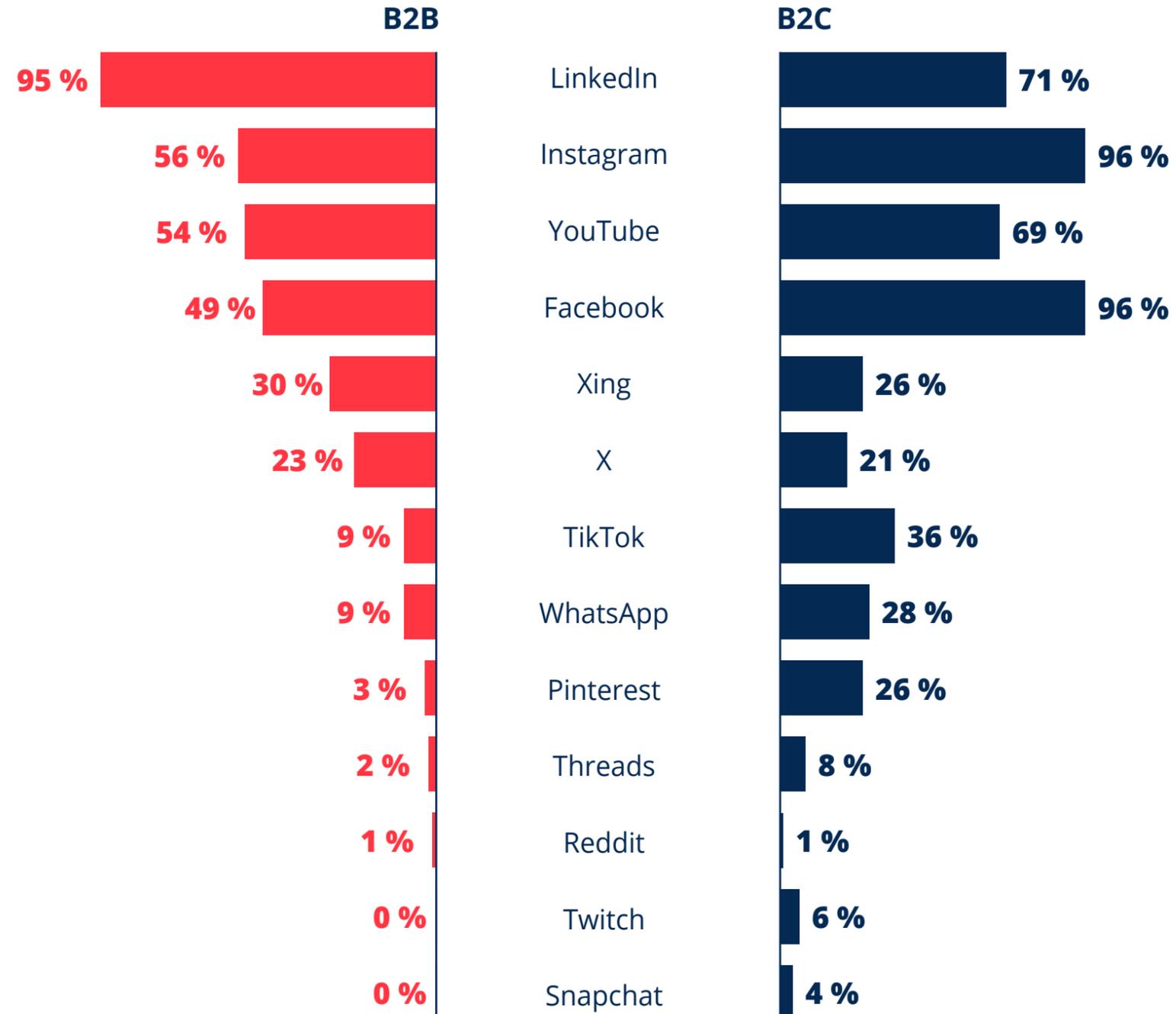
\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



**In B2C führen die Meta-Kanäle die Liste an, in B2B liegt LinkedIn klar vorn**



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



\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben und Social Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 98; B2C-Unternehmen: n = 72

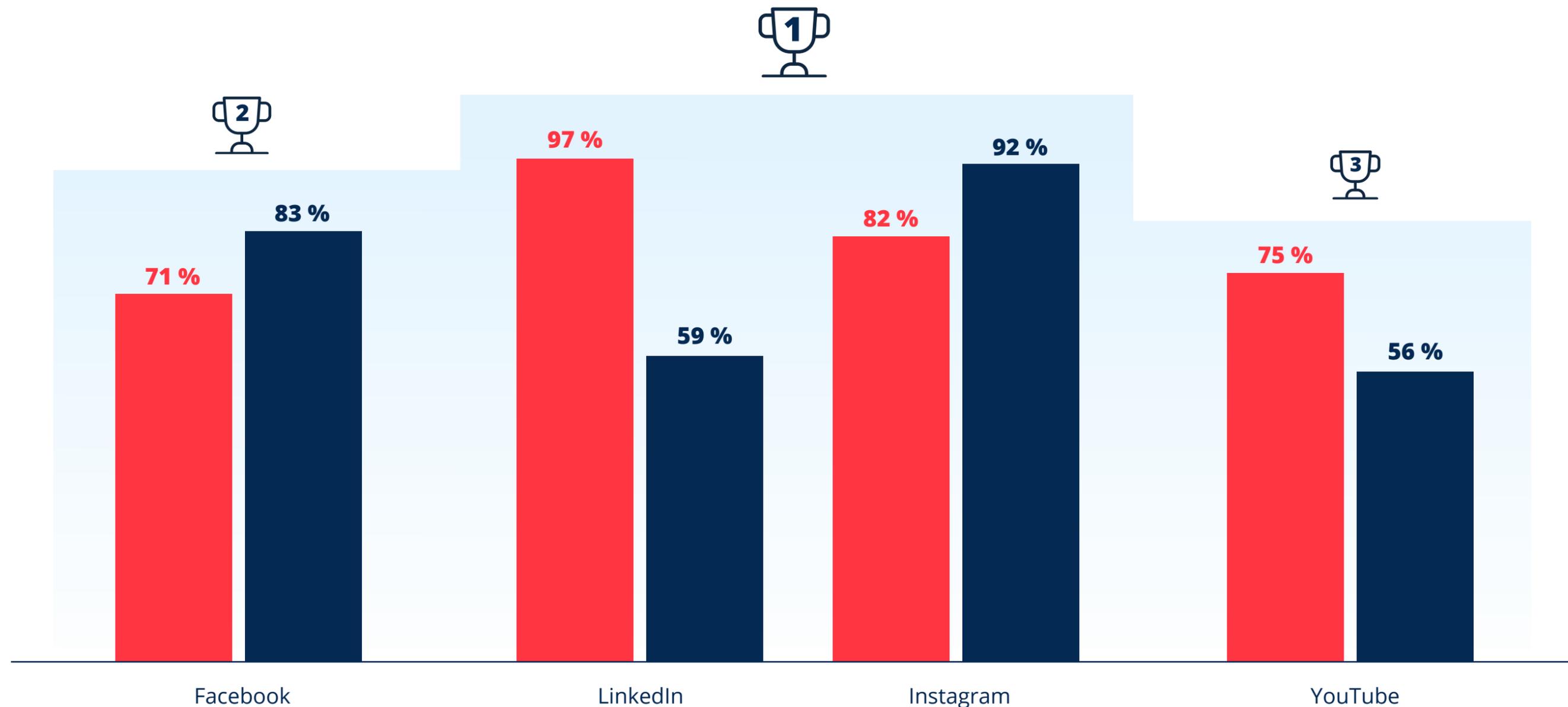


# YouTube hat für B2B größere Relevanz als für B2C



Welche dieser Social-Media-Kanäle sind bei der Erreichung Ihrer Marketingziele am relevantesten?\*

■ B2B ■ B2C



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

PERFORMANCE

TRENDS

METHODIK

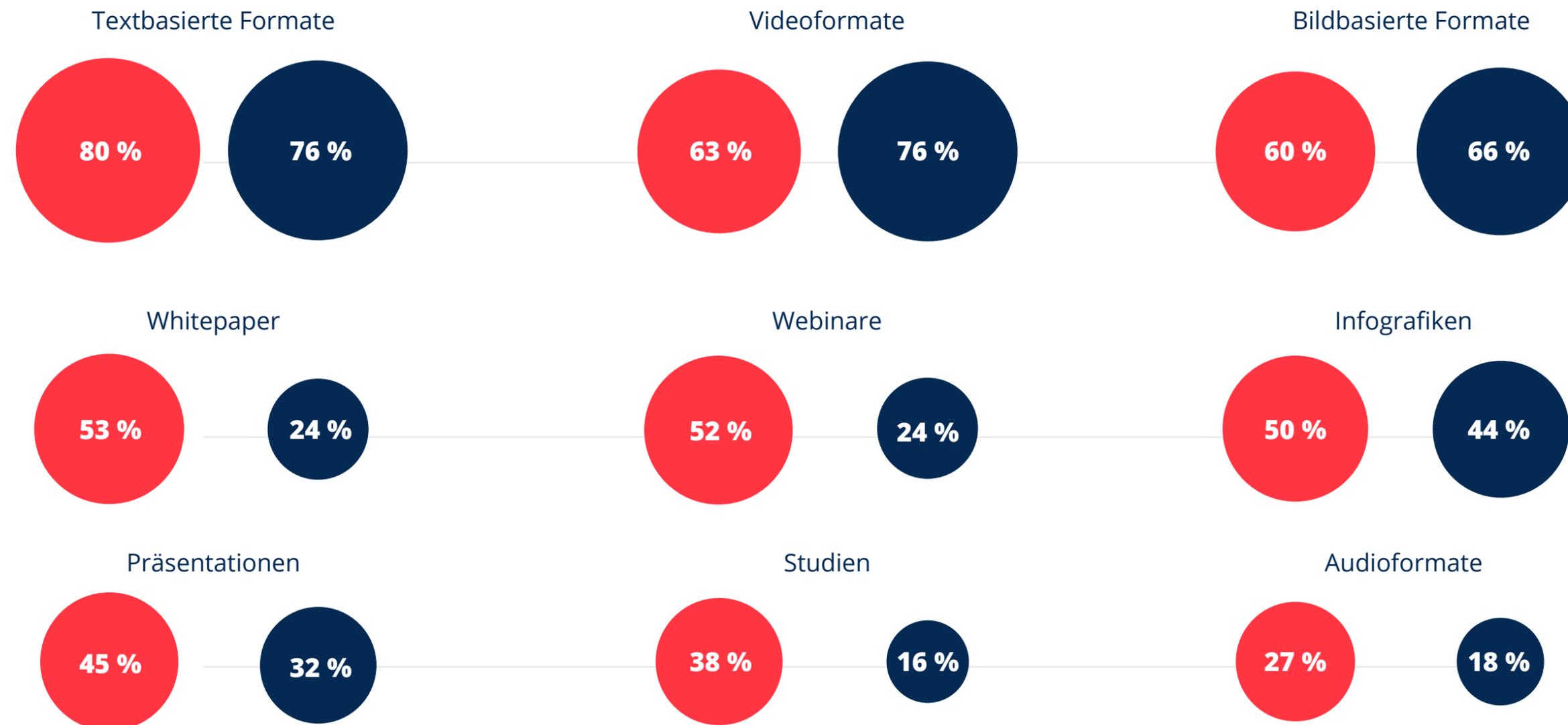
\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben und den jeweiligen Social-Media-Kanal für Content Marketing nutzen; Befragte mussten ihre Top 3 auswählen; Top-3-Anteil dargestellt  
B2B-Unternehmen: n = 93 (LinkedIn) / 55 (Instagram) / 53 (YouTube) / 48 (Facebook); B2C-Unternehmen: n = 51 (LinkedIn) / 69 (Instagram) / 50 (YouTube) / 69 (Facebook)



# Text- und Videoformate sind die Spitzenreiter – sowohl für B2B als auch für B2C

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

■ B2B ■ B2C



\* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

PERFORMANCE

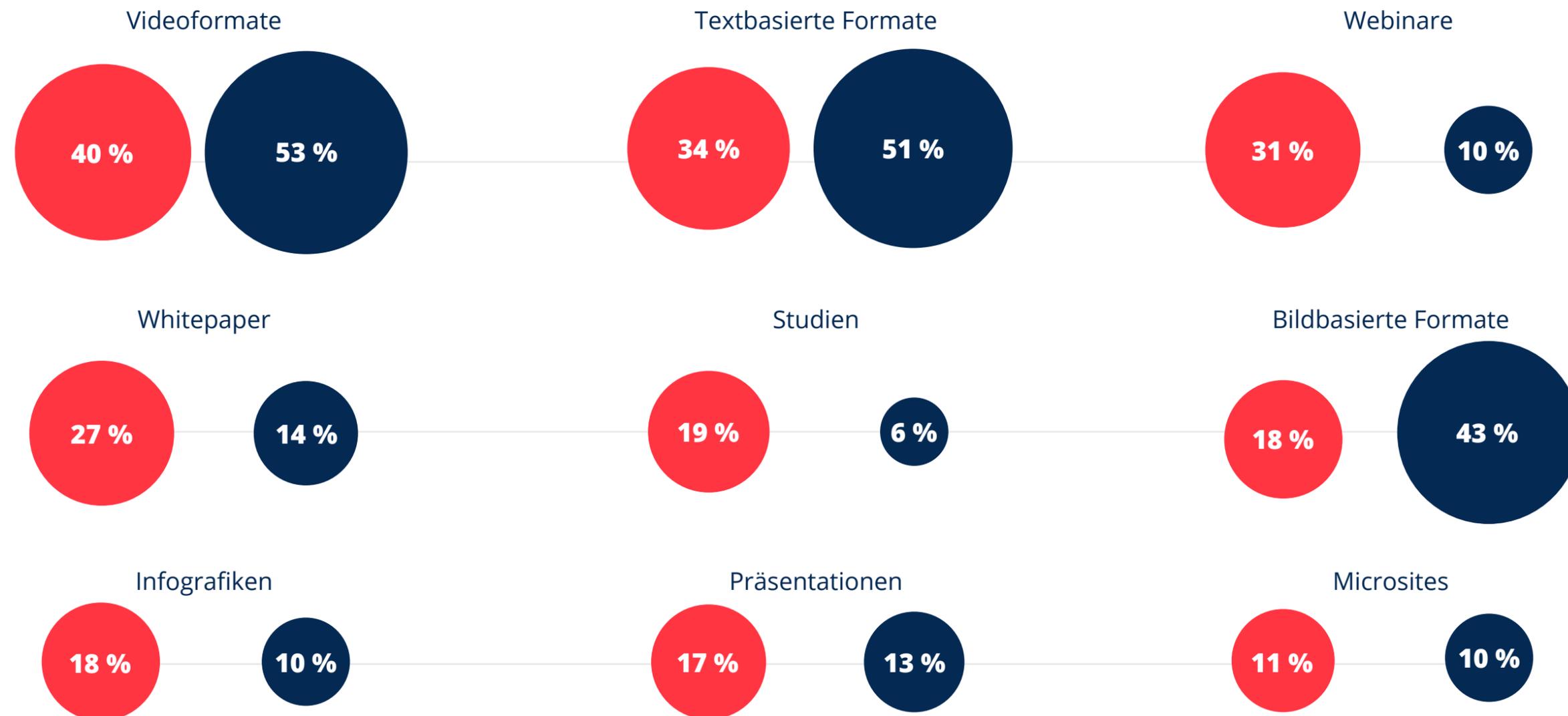
TRENDS

METHODIK

# Videoformate sind am effektivsten für die Zielerreichung

Welche Formate performten für die Erreichung Ihrer Ziele am besten?\*

■ B2B ■ B2C



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

PERFORMANCE

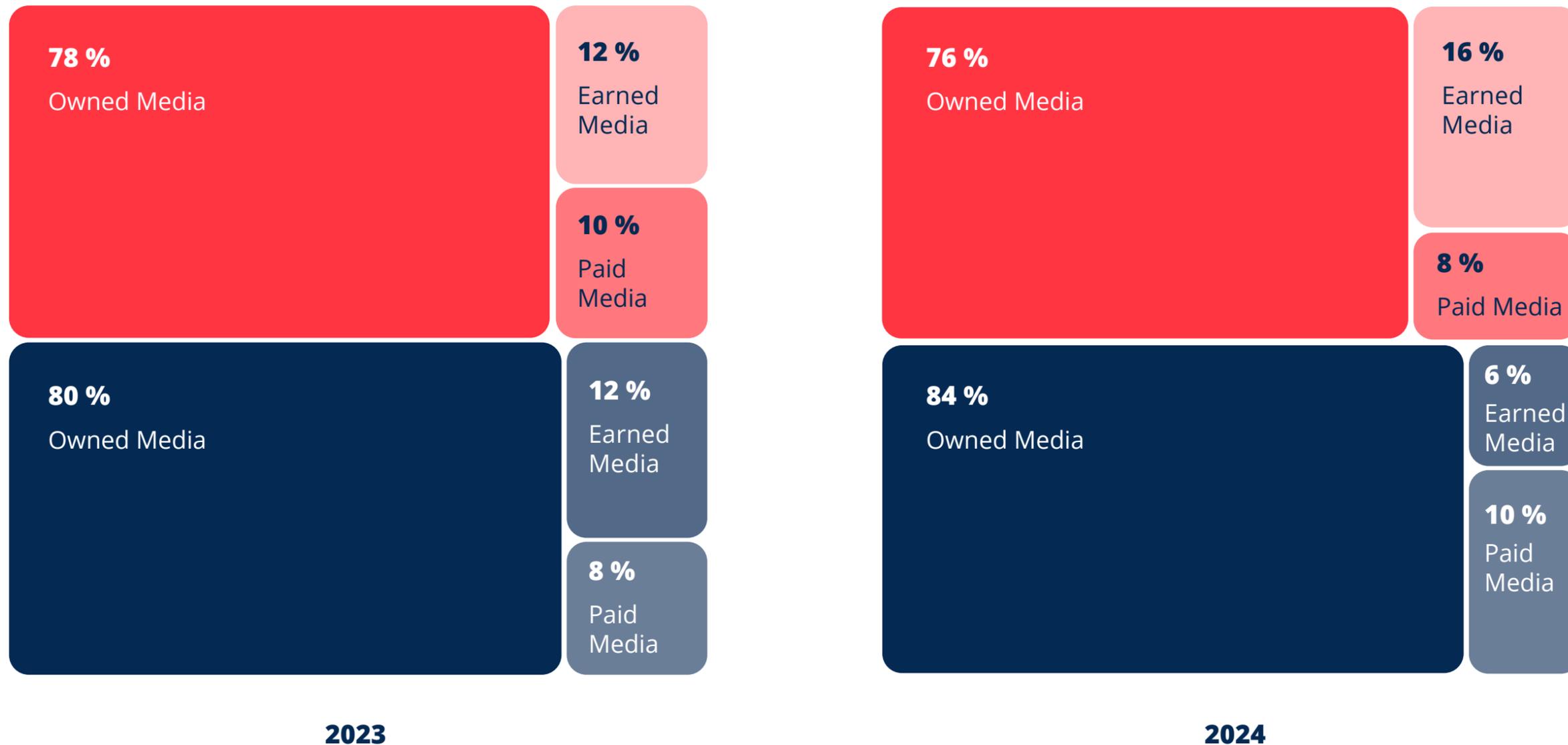
TRENDS

METHODIK

# Earned Media verliert an Bedeutung im B2C-Bereich

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

■ B2B ■ B2C



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 106 (2024); B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 79 (2024)



# 05

## DISTRIBUTION

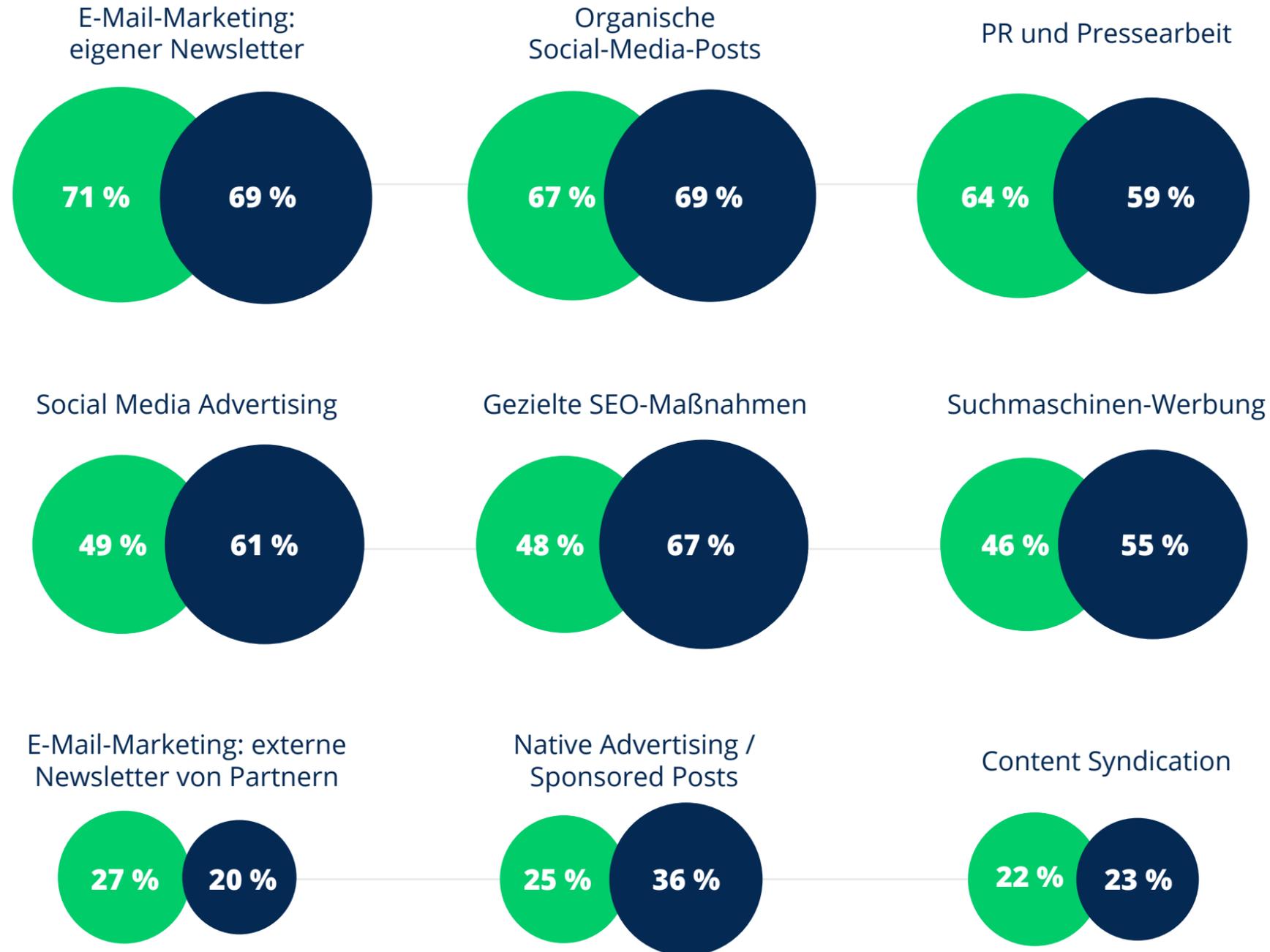


# SEO-Maßnahmen werden im B2C häufiger für die Sichtbarkeit genutzt



Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie in Ihrem Unternehmen implementiert, um die Sichtbarkeit Ihres Contents zu erhöhen?

■ B2B ■ B2C



\* Personen, die mit dem Content Marketing in ihrem Unternehmen ein strategisches Ziel verfolgen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 103; B2C-Unternehmen: n = 75



# Distribution von personalisiertem Content ist für B2C etwas bedeutender als für B2B

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

## B2B

**40 %**

(Sehr) hohe Bedeutung

**38 %**

Mittlere Bedeutung

**23 %**

Keine Bedeutung /  
eingestellt /  
reduziert

## B2C

**48 %**

(Sehr) hohe Bedeutung

**27 %**

Mittlere Bedeutung

**25 %**

Keine Bedeutung /  
eingestellt /  
reduziert

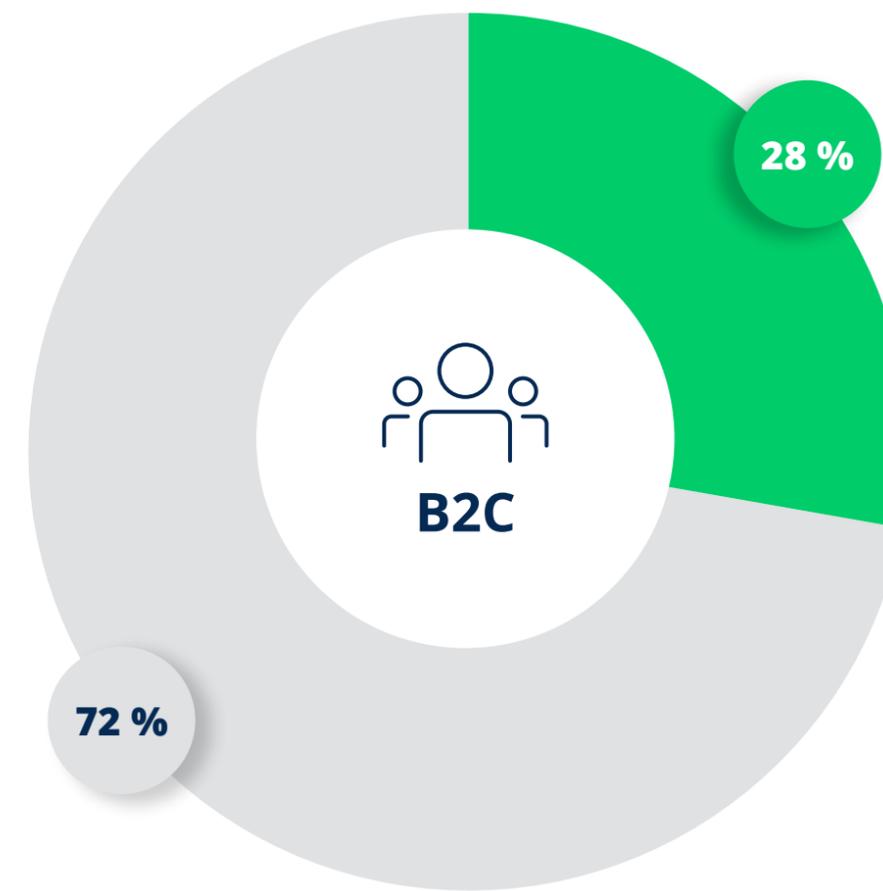
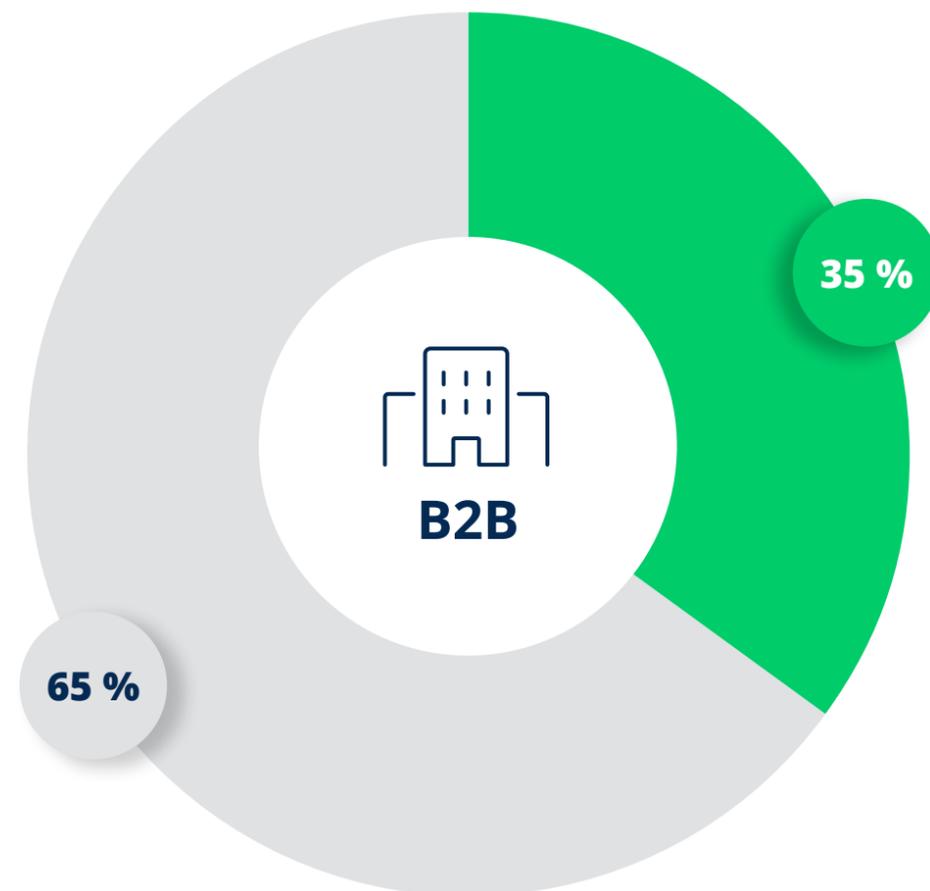


\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

# Lead Nurturing überwiegend auf niedrigem Niveau, aber im B2B weiter fortgeschritten

Wie weit ist die Automatisierung in der Ansprache („Nurturing“) von Leads und Kund:innen fortgeschritten?\*

■ (Sehr) weit ■ Gering / Gar nicht



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

# 06

## PERFORMANCE

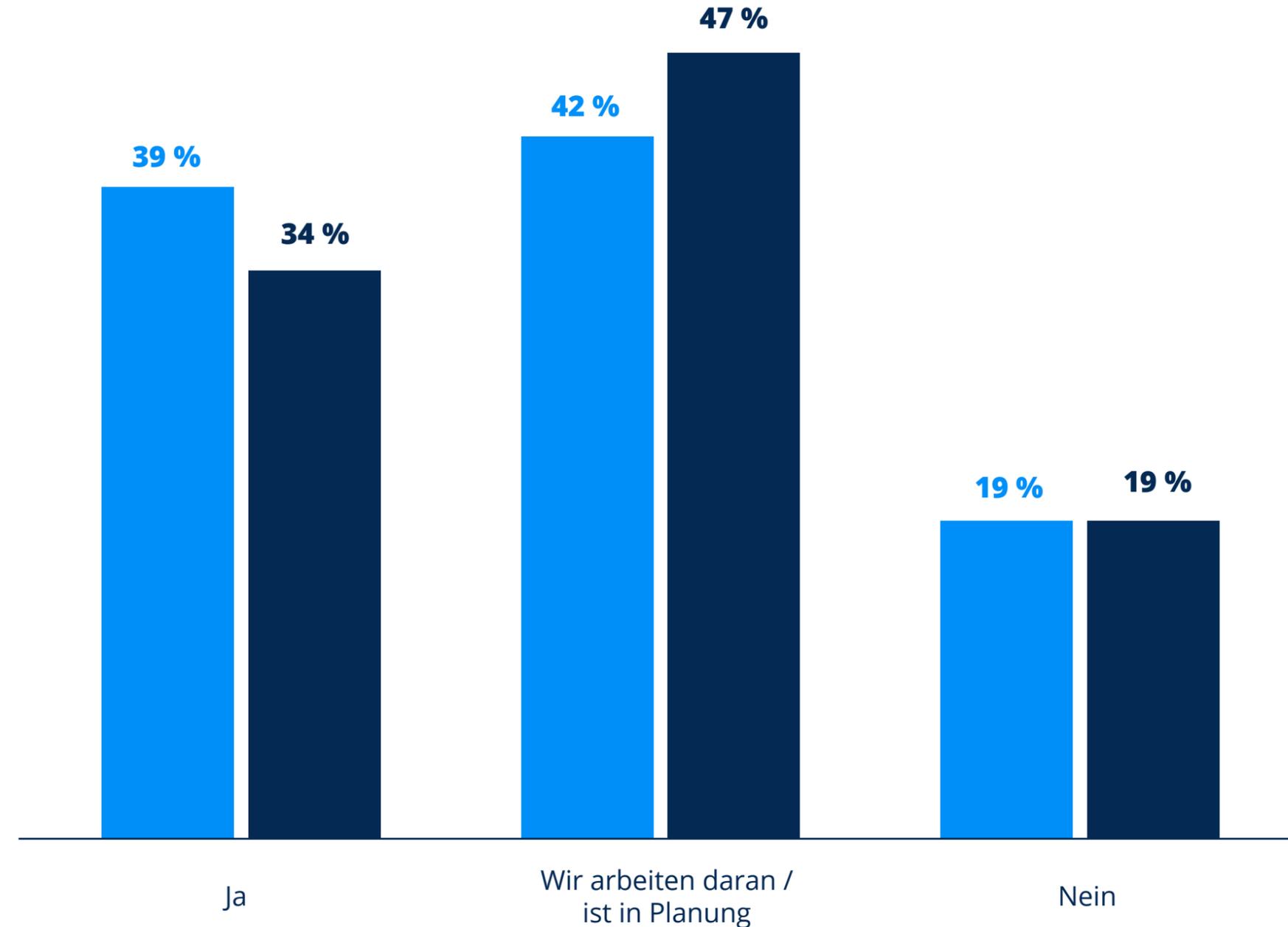


# Rund zwei Drittel aller Unternehmen hat (noch) kein Konzept zur Erfolgsmessung



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

■ B2B ■ B2C



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



# B2C-Unternehmen befragen ihre User:innen und Kund:innen eher als B2B-Unternehmen



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

■ B2B ■ B2C

Webanalyse-Tool



Social Media Monitoring und Metrics



Befragungen der eigenen User:innen



Technische Messung über AdServer oder Engagement Tracking



Social Media Listening



Beauftragung von Marktforschungsstudien



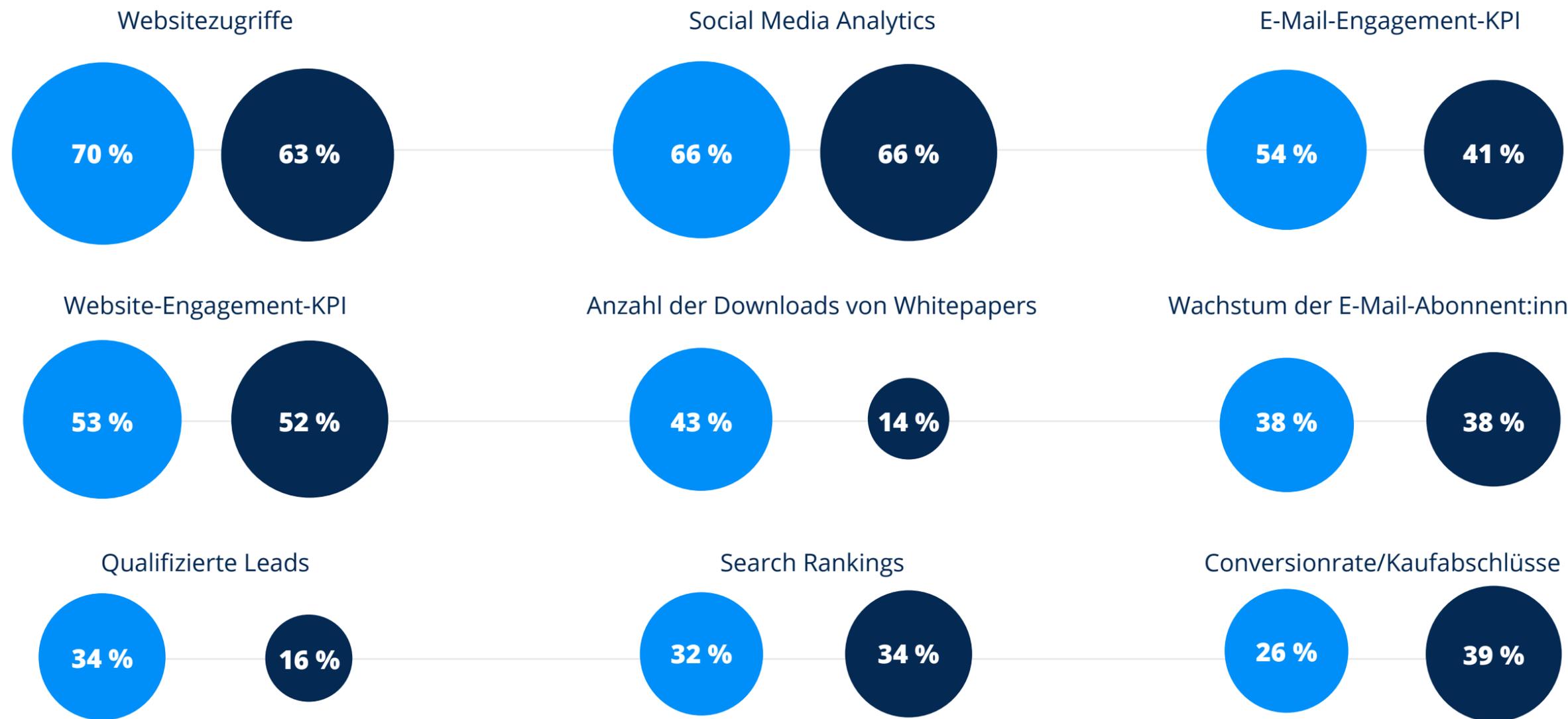
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

# B2B nutzt Website-Aufrufe am meisten zur Erfolgsmessung, B2C am häufigsten Social KPIs



Welche der folgenden KPIs nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Maßnahmen zu messen?\*

■ B2B ■ B2C

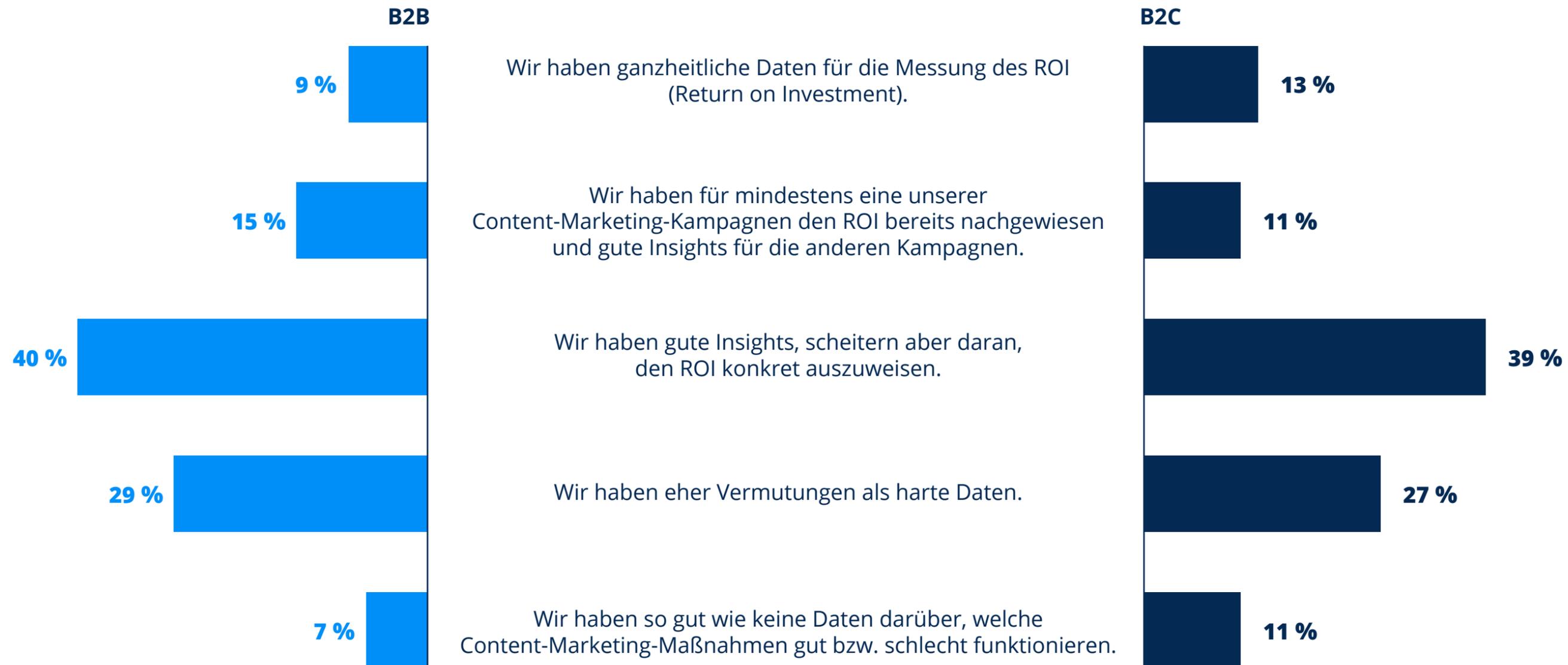


\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

# 3 von 4 B2B-Unternehmen haben Schwierigkeiten beim Ermitteln ihres ROI



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



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die zumindest teils ein Konzept zur Erfolgsmessung ihrer Content-Marketing-Aktivität haben  
B2B-Unternehmen: n = 86; B2C-Unternehmen: n = 64

# B2C-Unternehmen haben ihr Content Marketing stärker mit Commerce Conversions verknüpft



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

■ (Sehr) stark ■ Weniger / Überhaupt nicht stark



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben. B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

# 07

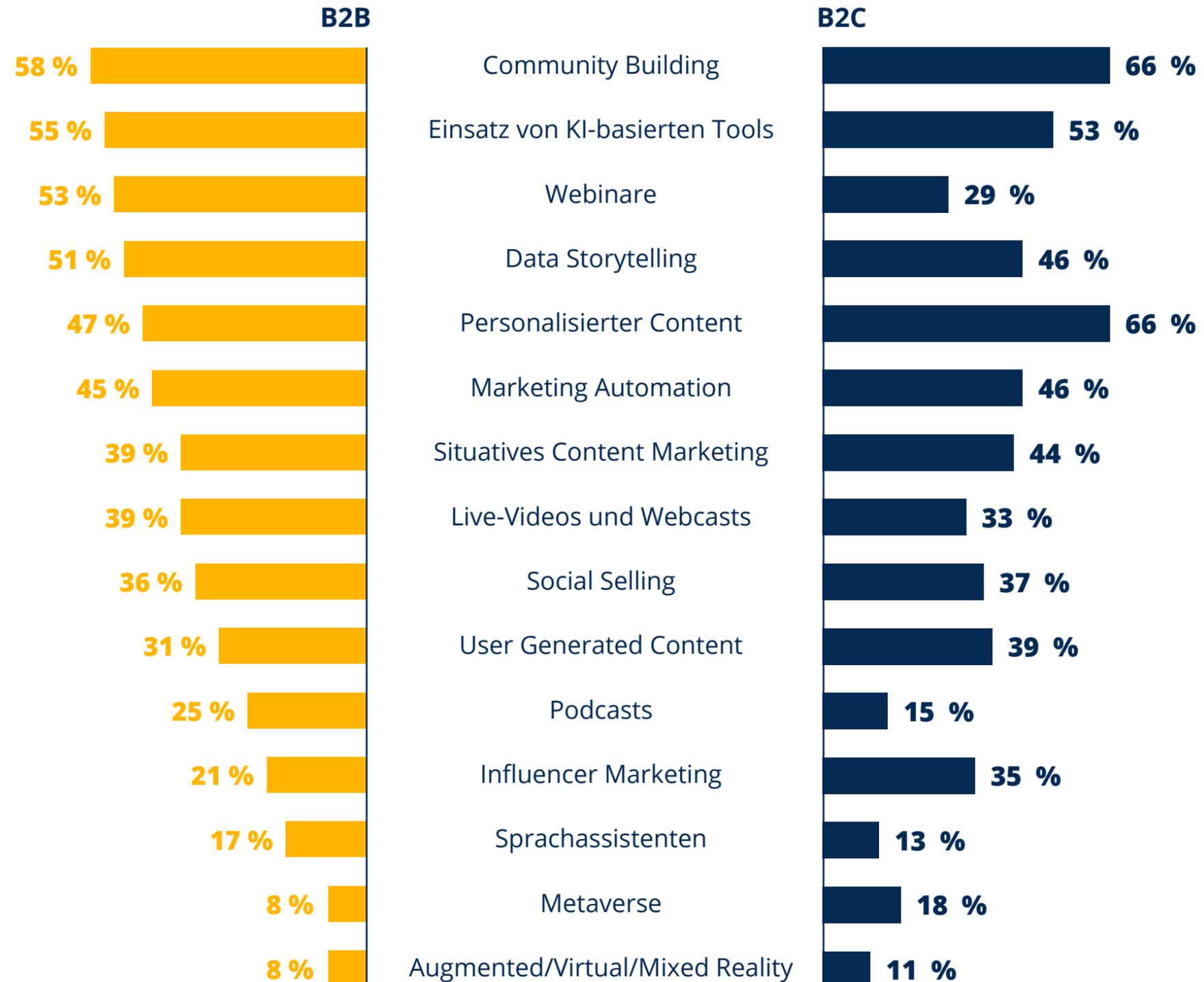
## TRENDS



# KI-Tools haben für über die Hälfte aller Unternehmen eine hohe Bedeutung



## Welche Bedeutung haben folgende Themen für Ihr Unternehmen?\*



\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die digitales Content Marketing betreiben; Darstellung der Werte „sehr hohe Bedeutung“ und „hohe Bedeutung“ zusammengefasst  
 B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

PERFORMANCE

TRENDS

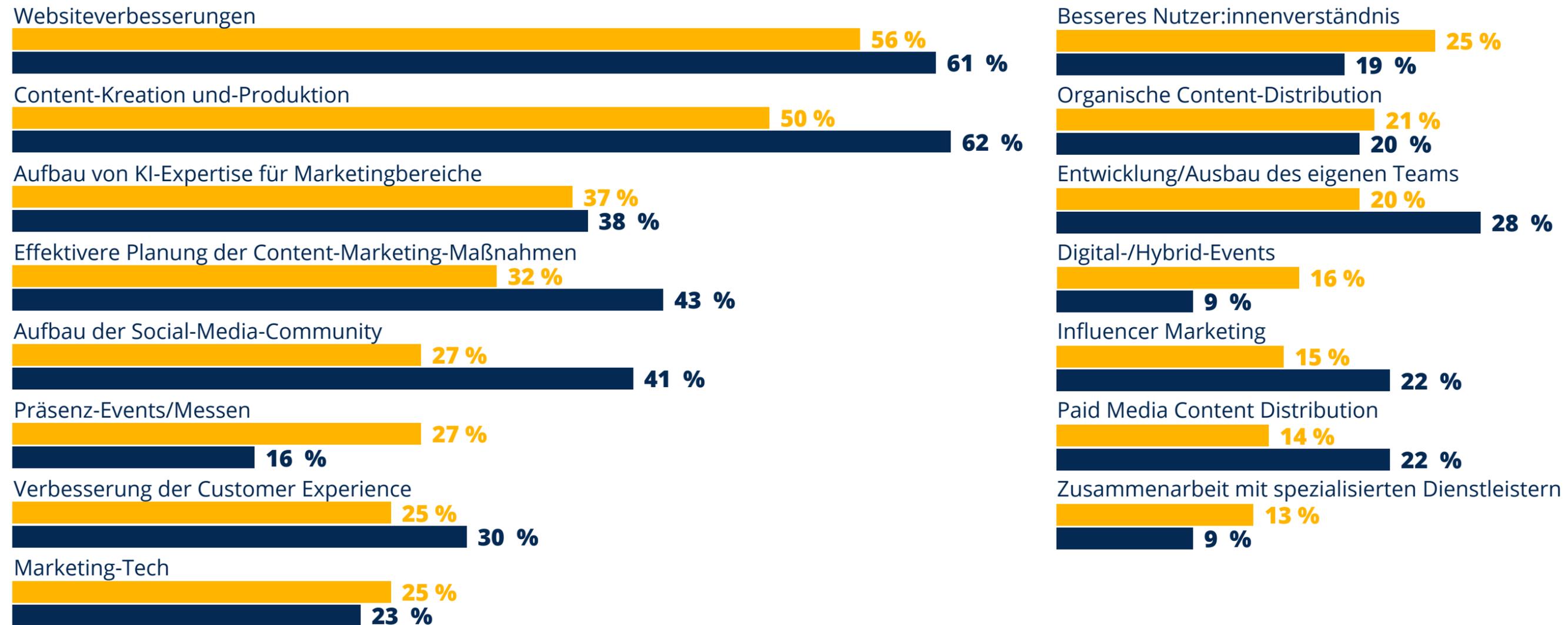
METHODIK



# Sowohl B2B als auch B2C möchten (noch) mehr in die Website und Content-Produktion investieren

In welche der folgenden Content-Marketing-Maßnahmen und -Bereiche werden Sie in 2024 (noch) mehr investieren?\*

■ B2B ■ B2C



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

PERFORMANCE

TRENDS

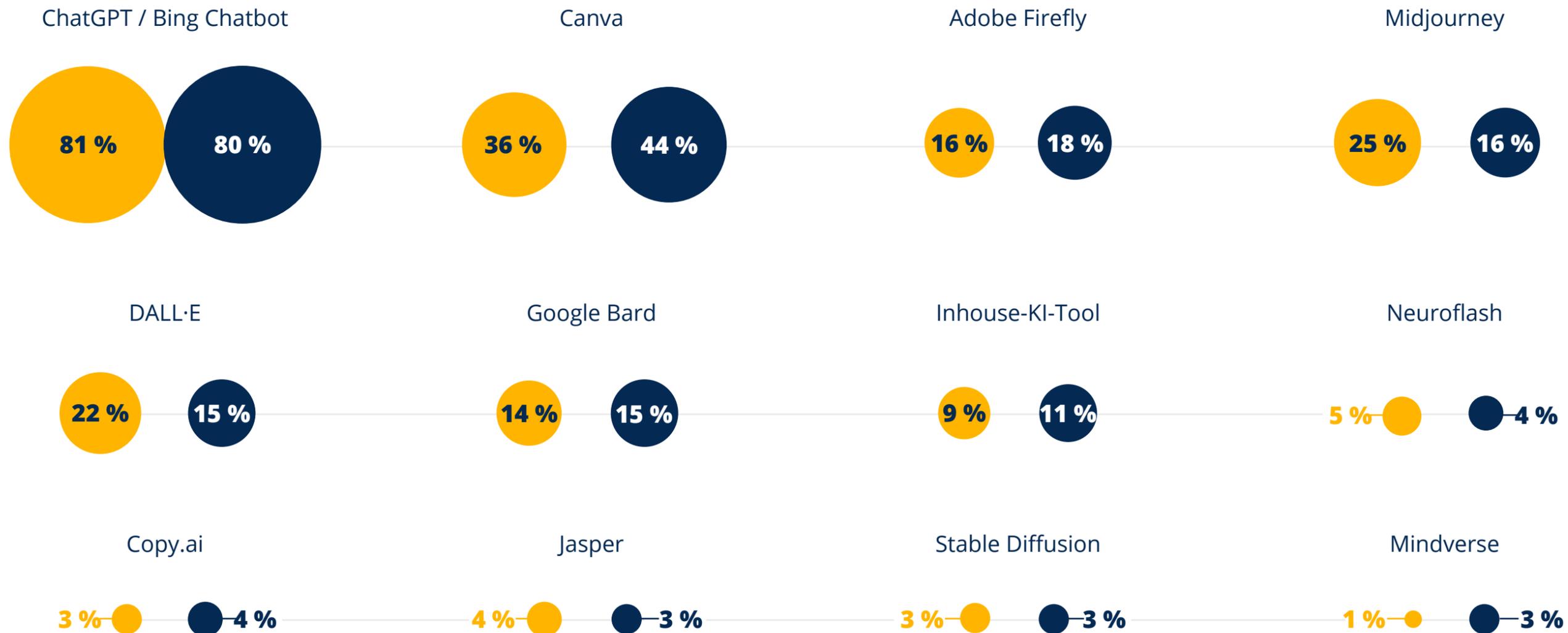
METHODIK

\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

# ChatGPT ist der unangefochtene Spitzenreiter unter den KI-Tools

Welche KI-Tools nutzen Sie bereits regelmäßig?\*

■ B2B ■ B2C



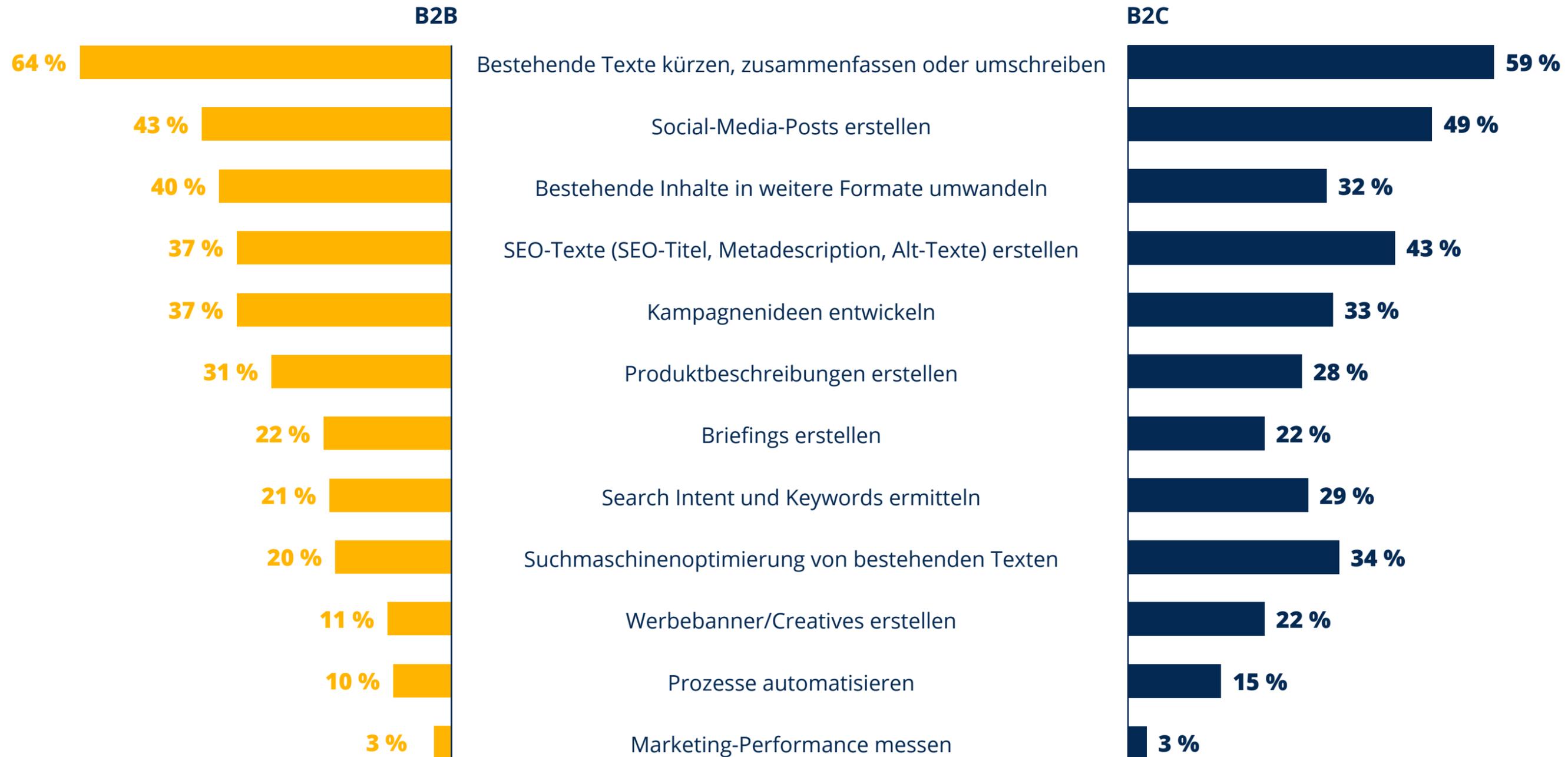
\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79



# KI-Tools werden noch wenig für Creatives genutzt



Für welche dieser Anwendungsfälle setzen Sie KI-Tools ein?\*



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

PERFORMANCE

TRENDS

METHODIK

\* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 106; B2C-Unternehmen: n = 79

# 08

## METHODIK

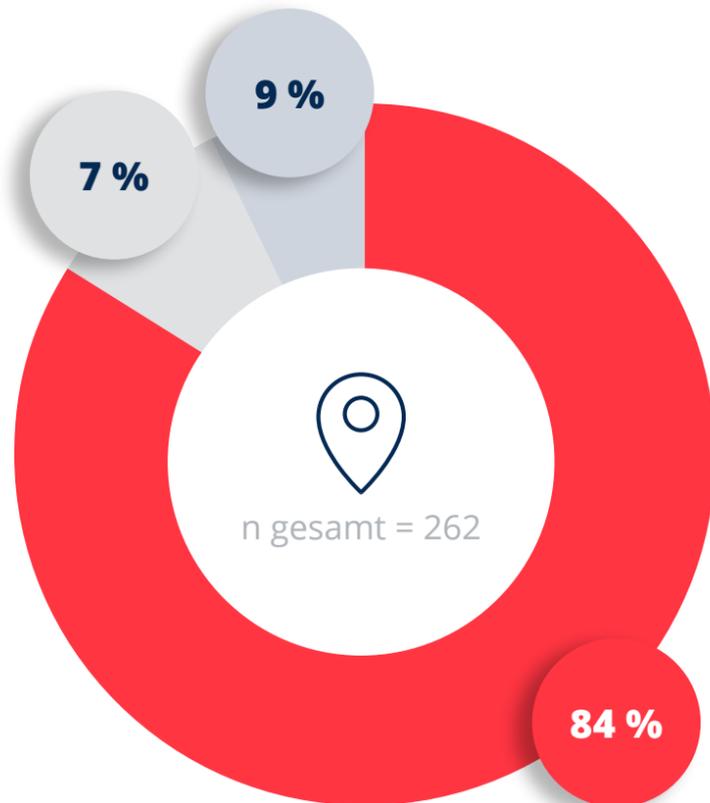


# Methodik – Wer wurde befragt?

Es wurden insgesamt 262 Personen, die digitales Content Marketing betreiben, über eine repräsentative Online-Befragung im Zeitraum vom 16.01. bis zum 11.02.2024 befragt. Über die Newsletter von Statista, der CMCX und dem Content Marketing Forum sowie über LinkedIn wurde auf die Befragung aufmerksam gemacht und zur Teilnahme aufgerufen.

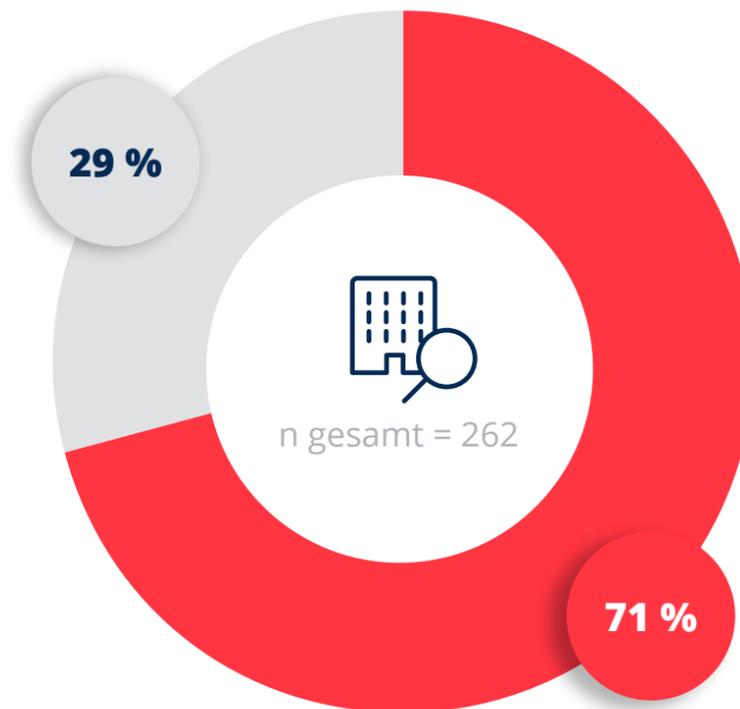
## Standort

■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz



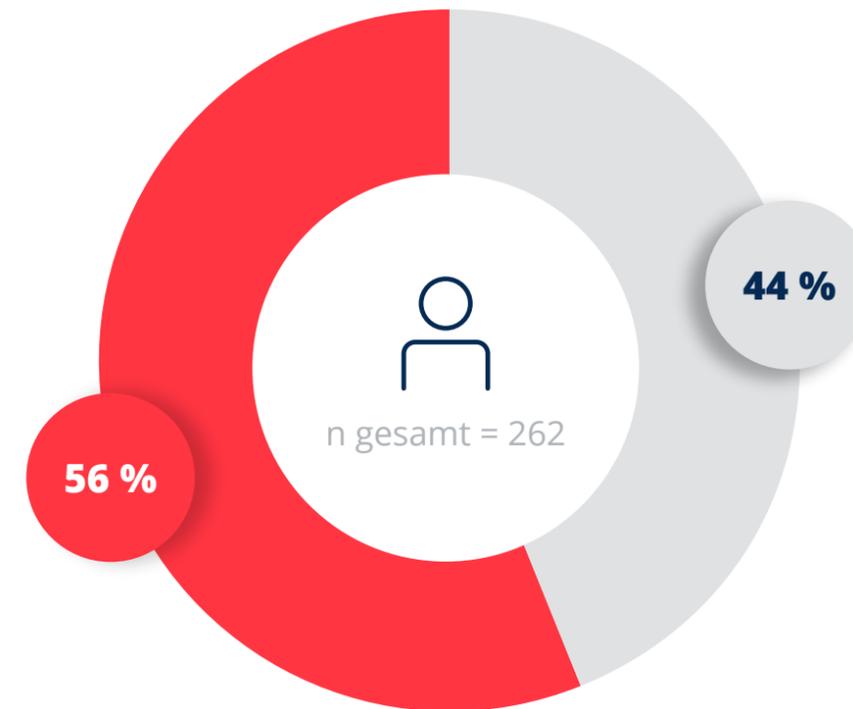
## Art des Unternehmens

■ Unternehmen, das selbst digitales Content Marketing betreibt (Herausgeber)  
■ Agentur, die digitales Content Marketing betreibt (Dienstleister)



## Zielgruppe

■ B2B ■ B2C



## Position im Unternehmen (n gesamt = 262)

Geschäftsführung/Vorstand/CEO



Bereichsleitung/Direktor:in



Teamleitung/Projektleitung



Angestellte:r mit Leitungsfunktion



Angestellte:r ohne Leitungsfunktion

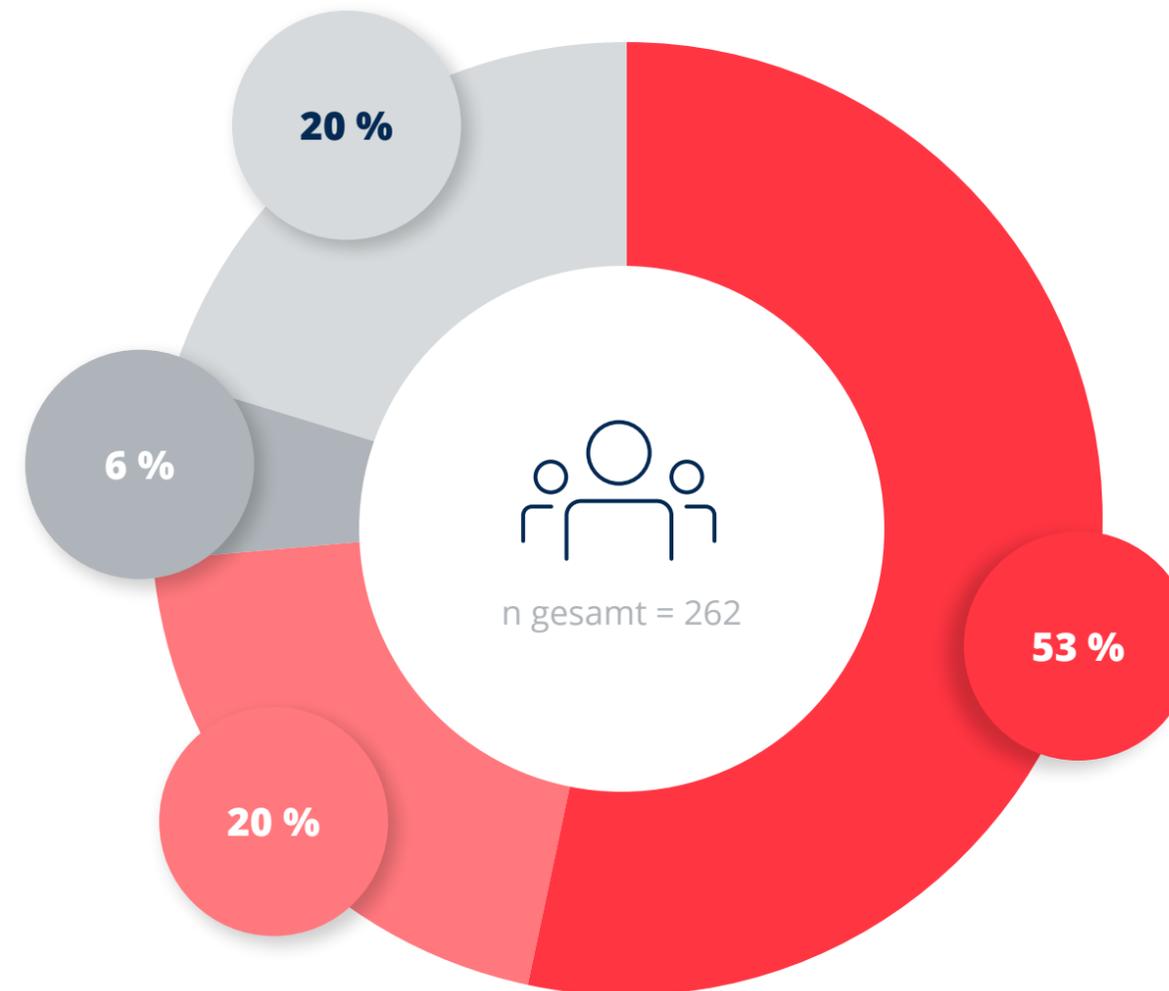


Keine der genannten Positionen



## Größe des Unternehmens

- < 50 Mitarbeiter:innen
- 50 – 249 Mitarbeiter:innen
- 250 – 499 Mitarbeiter:innen
- ≥ 500 Mitarbeiter:innen



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

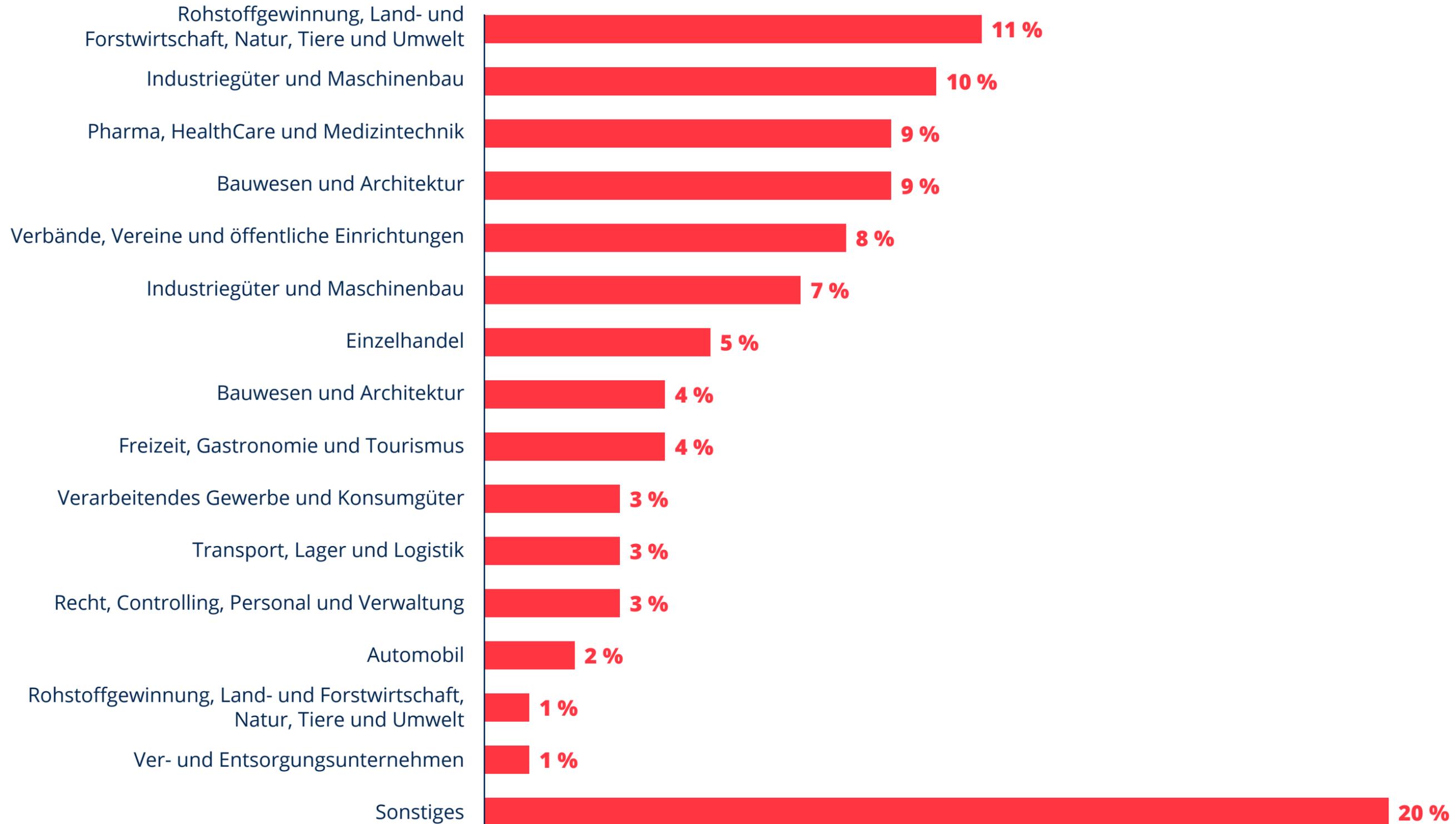
DISTRIBUTION

PERFORMANCE

TRENDS

METHODIK

# Branche, in der das Unternehmen tätig ist (alle Personen, die nicht in einer Agentur arbeiten) (n gesamt = 262)



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

ORGANISATION UND TEAMS

AUSGABEN UND BUDGET

FORMATE UND KANÄLE

DISTRIBUTION

PERFORMANCE

TRENDS

METHODIK

**JETZT NEU**

## Die Studie als interaktives Paper

Die Ergebnisse aus der Statista Content Marketing Trendstudie 2024 sind jetzt auch als interaktives Paper verfügbar. Erleben Sie das Neueste aus dem Content Marketing im B2B- und B2C-Bereich mit interaktiven und animierten Daten.

[Zum interaktiven Paper](#)



statista 

bcm  best of  
content  
marketing

 CMC<sup>x</sup>