

# Content Marketing ist weiter auf der Überholspur

**CONTENT MARKETING** ist das Thema der Stunde. Aber welche Rolle spielt Content Marketing wirklich – und wohin wird die Reise gehen? Diese Fragen beantwortet die CMF-Basisstudie, die zehnvier research & strategy gemeinsam mit dem Content Marketing Forum, der Vereinigung von Dienstleistern für Content Marketing in der Schweiz, Deutschland und Österreich, durchgeführt hat.

VON CLEMENS KOOB\*

■ Die Studie, für die mehr als 300 Kommunikationsverantwortliche befragt wurden, ist die grösste Entscheider-Studie zum Content Marketing (CM) im deutschsprachigen Raum. Sie macht den Stellenwert des Content Marketing deutlich: Die Firmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich bereits 7,5 Milliarden CHF – das entspricht mehr als einem Fünftel der Kommunikationsbudgets – in CM, in der Schweiz sind es jährlich etwa 810 Millionen CHF.

In den beiden zurückliegenden Jahren haben die Investitionen jährlich um 9% zugelegt, im Vergleich zu 2010 sind die Investments um 55% gestiegen. Der Stellenwert des Content Marketing wird auch im durchschnittlichen jährlichen CM-Budget greifbar, das heute im gesamten deutschsprachigen Raum bei etwa 550 000 CHF liegt – 2014 waren es erst 470 000 CHF. Schweizer Unternehmen investieren mit im Schnitt 660 000 CHF pro Jahr sogar noch intensiver in die inhaltsgetriebene Kommunikation.

## Content Marketing ist das «new normal»

Der Gipfel ist beim Content Marketing aber noch lange nicht erreicht. Knapp zwei Drittel der befragten Entscheider prognostizieren eine weiter steigende Bedeutung des CM im Kommunikationsmix. Mit steigenden CM-Budgets für ihr eigenes Unternehmen rechnen sogar 71%. Im Schnitt wird erwartet, dass die Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation bis 2020 um 25% zulegen werden.

Woher werden diese Mittel kommen? Bei etwas mehr als einem Viertel des Budgetwachstums (27%) wird es sich um neue Etats handeln. Die restlichen 73% werden aus anderen Bereichen umgeschichtet. Am stärksten treffen wird es die klassische Wer-

bung: 30% der zusätzlichen CM-Budgets werden aus bisherigen Werbebudgets bestritten werden.

Die Dynamik im Content Marketing wird aber auch zulasten von PR (21%) und anderen Kommunikationsdisziplinen (22%) gehen. Ausschlaggebend für diese Dynamik ist die hohe Kontaktqua-



**Schweizer Firmen setzen vermehrt auf Content Marketing.**

lität der inhaltsgetriebenen Kommunikation. Mit relevanten, redaktionellen Inhalten können Unternehmen unterschiedliche Kommunikationsziele erreichen, von der Steigerung der Bekanntheit über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und der Auslösung von Kaufimpulsen.

## Content Marketing und Werbung stärker verschränkt

Hat klassische Werbung nun ausgedient und wird durch das Content Marketing ersetzt? Immerhin 76% der Kommunikationsverantwortlichen sind überzeugt, dass Unternehmen mehr über Inhalte statt Werbebotschaften kommunizieren sollten. Dies und die Tatsache, dass Content Marketing immer mehr zum Normalfall in der Kommunikation wird, bedeuten aber nicht, dass Werbung ausgedient hat – sie hat weiterhin ihre Berechtigung.

Im Kern wird es künftig darum gehen die spezifischen Stär-

ken beider Kommunikationsformen optimal zur Geltung zu bringen, Content Marketing und Werbung noch stärker und intelligenter aufeinander abzustimmen und so noch mehr Kommunikationsimpact zu erreichen. Dieser Ansicht sind 80% der Kommunikationsverantwortlichen.

## Die Zukunft des Content Marketing ist crossmedial

Bereits heute setzen die meisten Firmen ein ganzes Portfolio an CM-Medien ein, vom Kundenmagazin bis zum Corporate Blog. Eine integrierte Konzeption und optimale Abstimmung der Medien sind damit jedoch nicht garantiert. Häufig werden die Medien einfach nebeneinander anstatt miteinander verzahnt eingesetzt. Ein Indikator hierfür ist, dass erst ein knappes Viertel der Firmen crossmediale CM-Budgets hat.

Das wird sich ändern: Content Marketing wird noch crossmedialer werden – davon sind sieben von zehn Befragten überzeugt. Zugleich ist visueller Content auf dem Vormarsch: 70% der Entscheider sind der Ansicht, dass Content nur noch mit visuellen Reizen funktioniert. Wer seine Marke vermitteln möchte, muss sie mit Bildern, Videos usw. inszenieren. Content Marketing wird auch agiler: An die Seite kontinuierlicher CM-Initiativen werden

mehr zeitlich begrenzte Kampagnen treten.

## Strategie, Promotion und Erfolgsmessung

Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass Content Marketer insbesondere vor drei Herausforderungen stehen. Erstens gibt es aktuell noch eine Strategielücke im Content Marketing. Noch immer verfügt weniger als die Hälfte der Unternehmen, die CM betreiben, über eine klar definierte Content-Marketing-Strategie. Das muss und wird sich ändern, denn eine stringente Strategie macht sich bezahlt: So beurteilen nur 18% der Unternehmen ohne, aber 89% der Firmen mit klarer CM-Strategie ihr Content Marketing als (sehr) effektiv.

Zweitens können Inhalte nur wirken, wenn sie wahrgenommen werden. Die Content Promotion, also das Bekanntmachen der Inhalte, wird daher wichtiger werden: 61% der Befragten meinen, dass sich der Erfolg des Content Marketing durch mehr Investitionen in die Promotion nochmals deutlich steigern liesse.

Drittens wird die Erfolgsmessung zum Must-have. Nur eine Minderheit der Content Marketer weiss heute, wie ihre Content-Marketing-Aktivitäten wirken. Das kommt nicht von ungefähr: Lediglich vier von zehn Firmen haben ein Konzept zur Erfolgsmessung ihrer CM-Aktivitäten. Potenziale bleiben dadurch ungenutzt. Denn die Erfolgsmessung der CM-Aktivitäten erlaubt es nicht nur, den Erfolg des eigenen Tuns nachzuweisen, sondern hilft vor allem auch, die Aktivitäten systematisch zu verbessern. ■



\*Clemens Koob ist Managing Director des Unternehmens zehnvier research & strategy und Professor an der Hochschule Erding.