

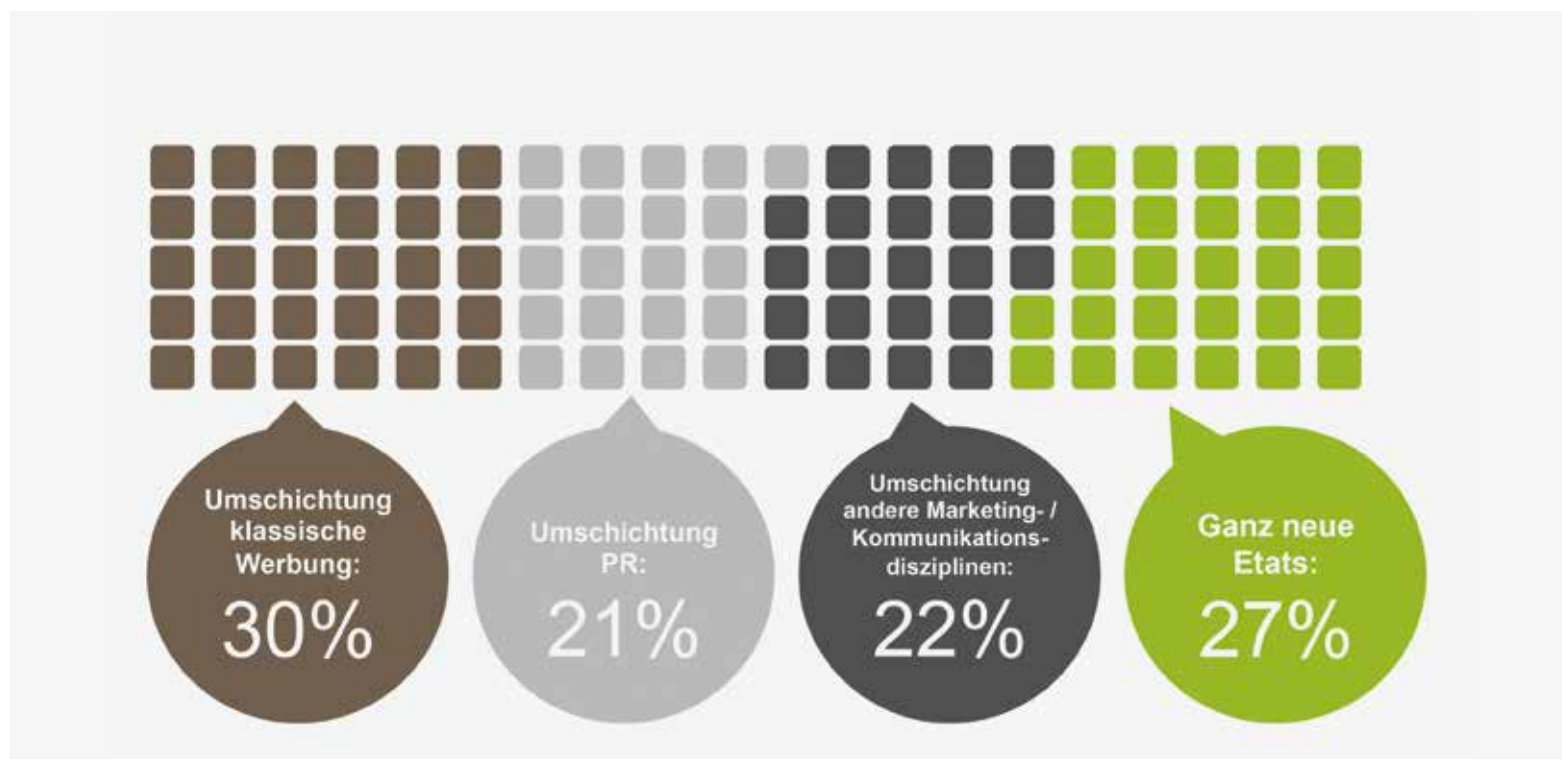
Content Marketing Forum Schweiz

Content Marketing: das *neue Normal*

Content Marketing ist die Kommunikationsdisziplin der Stunde. Nicht nur heute, sondern auch in absehbarer Zukunft. Die Ergebnisse der CMF-Basisstudie – der grössten Untersuchung zum Content Marketing im deutschsprachigen Raum – belegen den *Content-Turn* eindrücklich. Und sie zeigen, in welche Richtung die Reise beim Content Marketing geht. Die Studie wurde vom Content Marketing Forum in Auftrag gegeben, zu dem auch die Schweizer CM-Spezialisten gehören.

Text: Clemens Koob*

Ursprung zusätzlicher Content-Marketing-Budgets



Zusätzliche Mittel für das Content Marketing werden zu 73 Prozent aus Umschichtungen zulasten anderer Marketing- und Kommunikationsdisziplinen stammen. Bei etwas mehr als einem Viertel wird es sich um zusätzliche, ganz neue Etats handeln.

Content Marketing ist das Thema der Stunde. Das zumindest ist der Eindruck, den man gewinnt, wenn man Augen und Ohren offen hält – es gibt kaum einen Branchenevent, an dem das Thema nicht debattiert würde. Aber welche Rolle spielt Content Marketing wirk-

* Clemens Koob ist Managing Director des Zürcher Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier research & strategy und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Koob studierte an der Universität St. Gallen und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er ist Autor von zahlreichen Fachartikeln, regelmässiger Referent auf internationalen Konferenzen und Juror in der Kategorie Impact beim Best of Content Marketing Award.

lich – und wohin wird die Reise gehen? Diese Fragen waren Ausgangspunkt der aktuellen 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. Die Ergebnisse der Studie, für die mehr als 300 Kommunikationsentscheider befragt wurden, lassen sich zu zehn Erkenntnissen verdichten.

1. Content Marketing ist das *new normal*
Content Marketing (CM) ist für immer mehr

Unternehmen das *new normal*. Unsere Untersuchung macht den Stellenwert deutlich: Die Firmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich bereits 7,5 Milliarden Franken – das entspricht mehr als einem Fünftel der Kommunikationsbudgets – in Content Marketing, in der Schweiz sind es jährlich etwa 810 Millionen Franken. In den beiden zurückliegenden Jahren haben die Investitionen jährlich um 9 Prozent zugelegt, im Vergleich zu 2010 sind die Investments um 55 Prozent gestiegen. Der Stellenwert des Content Marketing wird auch im durchschnittlichen jährlichen CM-Budget greif-

bar, das heute im gesamten deutschsprachigen Raum bei etwa 550 000 Franken liegt – 2014 waren es erst 470 000 Franken. Schweizer Unternehmen investieren mit im Schnitt 660 000 Franken pro Jahr sogar noch intensiver in die inhaltsgetriebene Kommunikation.

2. Content Marketing wird noch wichtiger

Der Gipfel ist beim Content Marketing 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 Prozent. Im Schnitt wird erwartet, dass die Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation bis 2020 um 25 Prozent zulegen werden. Woher werden diese Mittel kommen? Bei etwas mehr als einem Viertel des Budgetwachstums (27 Prozent) wird es sich um neue Etats handeln. Die restlichen 73 Prozent werden aus anderen Bereichen umgeschichtet. Am stärksten treffen wird es die klassische Werbung: 30 Prozent der zusätzlichen CM-Budgets werden aus bisherigen Werbebudgets bestritten werden. Die Dynamik im Content Marketing wird aber

auch zulasten von PR (21 Prozent) und anderen Kommunikationsdisziplinen (22 Prozent) gehen.

3. Content Marketing und Werbung werden Powerduo

Hat klassische Werbung nun ausgedient, und wird sie durch das Content Marketing ersetzt? Immerhin 76 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen sind überzeugt, dass Unternehmen mehr über Inhalte als

«Content Marketing und Werbung werden künftig noch stärker vernetzt.»

über 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 Stärken beider Kommunikationsformen optimal zur Geltung zu bringen, Content Marketing und Werbung noch stärker und intel-

ligenter aufeinander abzustimmen und so noch mehr Kommunikationsimpact zu erreichen. Dieser Ansicht sind 80 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen.

4. Digitale CM-Medien sind auf der Überholspur – Print bleibt relevant

Der Content-Marketing-Mix wandelt sich. Deutlich wird dies am Shift von Print zu Digital: Mit einem Anteil von 55 Prozent entfällt bereits heute der grössere Teil der CM-Investitionen auf die digitalen Medien. Vor zwei Jahren hielten sich Print- und Digitalinvestitionen im Content Marketing die Waage, 2012 hatten gedruckte CM-Medien mit einem Anteil von 60 Prozent noch die Oberhand. Diese Verschiebung wird sich fortsetzen. Die Kommunikationsverantwortlichen gehen davon aus, dass 2020 rund 65 Prozent der CM-Budgets in digitale und 35 Prozent in gedruckte Medien fließen werden. Das Ende gedruckter CM-Medien bedeutet das freilich nicht, Kundenmagazine und Co. bleiben bedeutsam. 57 Prozent der Entscheider sind überzeugt, dass Printmedien ihre Bedeutung im Rahmen des Content Marketing behalten und auch künftig eine wichtige Rolle spielen werden.

ANZEIGE



content
marketing
forum

Inhalt zählt.

Die Spezialisten für Content Marketing in der Schweiz

Content Marketing Forum Geschäftsstelle für Deutschland, die Schweiz und Österreich

Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@content-marketing-forum.com
content-marketing-forum.com

 [facebook.com/
ContentMarketingForum](https://www.facebook.com/ContentMarketingForum)

 twitter.com/info_cmf

**Basel West
Unternehmenskommunikation AG**
Hegenheimerstrasse 4
4055 Basel
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
welcome@baselwest.ch
baselwest.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
michael.ruetti@crafft.ch
crafft.ch

**C3 Creative Code and
Content (Schweiz) AG**
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
daria.lederrey@c3.co
c3.co/schweiz

Festland AG
Ottenweg 25
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
lroos@festland.ch
festland.ch

Infel Corporate Media
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
welcome@infel.ch
infel.ch

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16
christian.greder@medianovis.com
medianovis.com

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafila-cm.com
primafila-cm.com

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodenburg@process-group.com
process-group.com

Raffinerie AG für Gestaltung
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 322 11 11
nk@raffinerie.com
raffinerie.com

Swisscontent AG
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
daniel.kaczynski@swisscontent.ch
swisscontent.ch

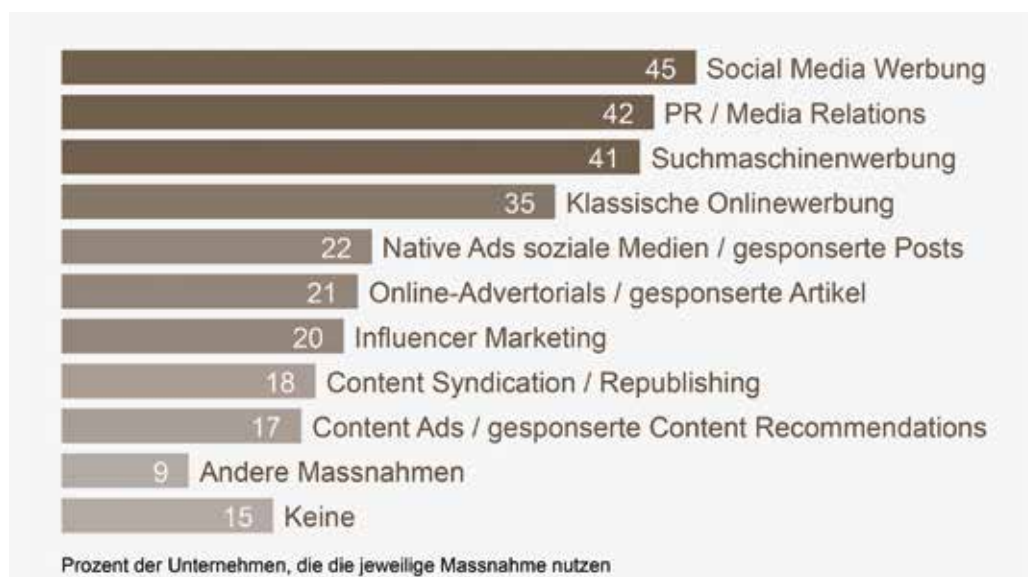
YJOO Communications AG
Molkenstrasse 8
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 60 00
info@yjoo.ch
yjoo.ch

Content Marketing und Werbung als Powerduo



Content Marketing und klassische Werbung werden künftig stärker ineinandergreifen – davon ist die grosse Mehrheit der Unternehmensvertreter überzeugt.

Content-Promotion-Massnahmen



Um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen, nutzen Content Marketer heute vor allem Social-Media-Werbung, PR und Suchmaschinenwerbung.

5. Content Marketing wird crossmedialer, visueller, agiler

Bereits heute setzen die meisten Firmen ein ganzes Portfolio an CM-Medien ein, vom Kundenmagazin bis zum Corporate Blog. Eine integrierte Konzeption und eine optimale Abstimmung der Medien sind damit jedoch nicht garantiert. Häufig werden die Medien einfach nebeneinander statt 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 Prozent der Entscheider sind der Ansicht, dass Content nur noch mit visuellen Reizen funktioniert. Wer seine Marke vermitteln möchte, muss sie mit Bildern, Videos und so weiter inszenieren. Content Marketing wird auch agiler: An die Seite kontinuierlicher CM-Initiativen werden mehr zeitlich begrenzte Kampagnen treten.

6. Strategielücke muss geschlossen werden

Derzeit gibt es 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. Hinzu kommt, dass selbst bei den Unternehmen, die eine

Strategie haben, nur 62 Prozent die CM-Aktivitäten auch an der Strategie ausrichten. Mit anderen Worten: Bei rund vier von zehn Unternehmen, die eine CM-Strategie haben, wird diese nicht handlungswirksam. Das muss und wird sich ändern. Tiefer gehende Analysen der Studiendaten verdeutlichen, dass eine stringente Strategie die Effektivität des Content Marketing klar steigert. So beurteilen nur 18 Prozent der Unternehmen ohne, aber 89 Prozent der Firmen mit klarer CM-Strategie ihr Content Marketing als (sehr) effektiv.

7. Content Marketing wird organisatorisch stärker gebündelt

Die Organisation des Content Marketing in den Unternehmen wird sich ändern. Aufgrund des steigenden Stellenwertes wird das Content Marketing zu einem Thema auf Vorstandsebene. Zugleich werden Firmen ihr Content Marketing mehr zentralisieren. In Zukunft rechnen 60 Prozent der Studienteilnehmer mit einer stärkeren Bündelung des CM in Content-Factories, Brand-Newsrooms oder Content-Centers. Von einer zentralen organisatorischen Plattform erhoffen sich Unternehmen zum Beispiel eine bessere crossmediale redaktionelle Planung und Produktion von Inhalten, mehr Schnelligkeit und eine Kommunikation aus einem Guss. Die Studiendaten legen nahe, dass eine solche Bündelung sinnvoll ist: 88 Prozent der Unternehmen, bei denen die Verantwortung für das Content Marketing in einer Hand liegt, bewerten ihr CM als (sehr) effektiv, aber nur 16 Prozent der Firmen mit verteilter Verantwortung.

8. Content-Promotion rückt in den Mittelpunkt


Inhalte können nur wirken, wenn sie wahrgenommen werden. Die Content-Promotion, also das Bekanntmachen der Inhalte, wird daher wichtiger werden. Knapp zwei von drei Entscheidern sind der Ansicht, dass der Erfolg des Content Marketing wesentlich von der Promotion abhängt. Um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen, nutzen Content-Marketer heute vor allem Social-Media-Werbung (45 Prozent), PR (42 Prozent) und Suchmaschinenwerbung (41 Prozent). Das Arsenal möglicher Promotionsmassnahmen ist aber deutlich breiter, von Native Ads in sozialen Medien über Content-Syndication bis zum Influencer-Marketing. Der Anteil des CM-Budgets, der

in die Promotion investiert wird, wird wachsen: 61 Prozent der Befragten meinen, dass sich der Erfolg des Content Marketing durch mehr Investitionen in die Promotion nochmals deutlich steigern liesse.

9. Qualität schlägt Quantität

Die smartesten Unternehmen werden künftig weniger, aber dafür bessere Inhalte kreieren. Davon sind zwei Drittel der Unternehmensvertreter überzeugt. Qualität zählt also in Zukunft mehr denn je. Gute Inhalte erfüllen dabei mehrere Bedingungen: Erstens überzeugen sie durch ihre Relevanz. Zweitens ziehen sie die Zielgruppe an, indem sie inspirieren, Emotionen adressieren, Gespräche anregen oder für Spannung sorgen. Drittens ist es essenziell, dass die Inhalte journalistischen Prinzipien folgen – sie sollten zum Beispiel gut verständlich, wahrheitsgemäss und anschaulich sein. Ein Kernaspekt ist also die redaktionelle Qualität. Sie wird von 84 Prozent der Entscheider als wesentlicher Erfolgsfaktor erachtet.

10. Erfolgsmessung wird zum Must-have

Nur eine Minderheit der Content-Marketer weiss heute, wie ihre Content-Marketing-Aktivitäten wirken. Das überrascht einerseits, kommt aber andererseits nicht von ungefähr: Lediglich vier von zehn Firmen haben ein Konzept zur Erfolgsmessung ihrer CM-Aktivitäten, also zum Beispiel präzise definierte Kommunikationsziele und klare Budgets für die Erfolgsmessung. Und nur die Minderzahl der Unternehmen misst regelmässig den Erfolg des Content Marketing. 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. Unsere Daten bestätigen, dass sich Erfolgsmessung lohnt: 92 Prozent der Unternehmen, die über ein Konzept zur Erfolgsmessung verfügen, bewerten ihr CM als (sehr) effektiv, aber nur 27 Prozent der Firmen, die kein Konzept haben. 



Clemens Koob.

ANZEIGE

COVER MEDIA

Film, Ton und Radiowerbung.