

markenartikel



Marke hat immer Saison

Content Marketing: Ohne
Inhalt auch keine Wirkung

Leibniz-Keks: Nicht
modern, sondern zeitlos

Collaborative Marketing:
Konsumenten einbinden

Inhalte als Treiber für den Erfolg

Content Marketing verändert Marketing und Kommunikation von Unternehmen grundlegend. Aber wohin geht die Reise in Zukunft? Flaut der Hype ab? Welche Herausforderungen sind zu meistern?

DAS THEMA DER STUNDE lautet Content Marketing: Kaum ein Marketingevent, auf dem das Thema nicht ausgiebig debattiert wird. Aber welche Rolle spielt Content Marketing wirklich – und wohin wird die Reise gehen? Diese Fragen waren Ausgangspunkt der Basisstudie, die Zehnvier Research & Strategy gemeinsam mit dem Content Marketing Forum (CMF), der Vereinigung von Dienstleistern für Content Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz, durchgeführt hat. Die Ergebnisse der Content Marketing-Studie, für die mehr als 300 Kommunikationsentscheider befragt wurden, lassen sich zu elf Erkenntnissen verdichten.

1. Content Marketing ist das 'new normal'

Die Untersuchung macht den hohen Stellenwert des Content Marketing (CM) deutlich: Firmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich bereits 6,9 Milliarden Euro in Content Marketing – mehr als ein Fünftel ihrer Kommunikationsbudgets. Das sind allein in Deutschland jährlich etwa 5,7 Milliarden Euro. In den beiden zurückliegenden Jahren haben die Investitionen jährlich um neun Prozent zugelegt, im Vergleich zu 2010 sind die Investments um 55 Prozent gestiegen. Der Stellenwert des Content Marketing lässt sich auch am durchschnittlichen jährlichen CM-Budget ablesen, das heute im deutschsprachigen Raum bei etwa 505.000 Euro liegt – 2014 waren es noch 430.000 Euro.

2. Content Marketing wird noch wichtiger

Der Gipfel ist beim Content Marketing noch lange nicht erreicht. Knapp zwei Drittel der befragten Entscheider prognostizieren weiter eine steigende Bedeutung des CM im Kommunikationsmix. 71 Prozent gehen davon aus, dass die Budgets für inhaltsgetriebene Kommunikation im eigenen Unternehmen zunehmen werden, im Schnitt wird eine Steigerung um 25 Prozent erwartet. Bei etwas mehr als einem Viertel des Budgetwachstums (27 %) wird es sich um neue Etats handeln. Die restlichen 73 Prozent werden aus anderen Bereichen umgeschichtet. Am stärksten trifft es die klassische Werbung: 30 Prozent der zusätzlichen CM-

Budgets werden aus den bisherigen Werbebudgets bestritten werden. Die Dynamik im Content Marketing wird aber auch zu Lasten von PR (21 %) und anderen Kommunikationsdisziplinen (22 %) gehen.

3. Content Marketing und Werbung als Powerduo

Immerhin 76 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen sind überzeugt, dass Unternehmen mehr über Inhalte als über Werbebotschaften kommunizieren sollten. Dies bedeutet aber nun nicht, dass klassische Werbung ausgedient hat – sie hat natürlich 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 intelligenter aufeinander abzustimmen, und so noch mehr Kommunikationsimpact zu erreichen. Dieser Ansicht sind 80 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen.

4. Digitale CM-Medien sind auf der Überholspur

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 von Print zu Digital wird sich fortsetzen.

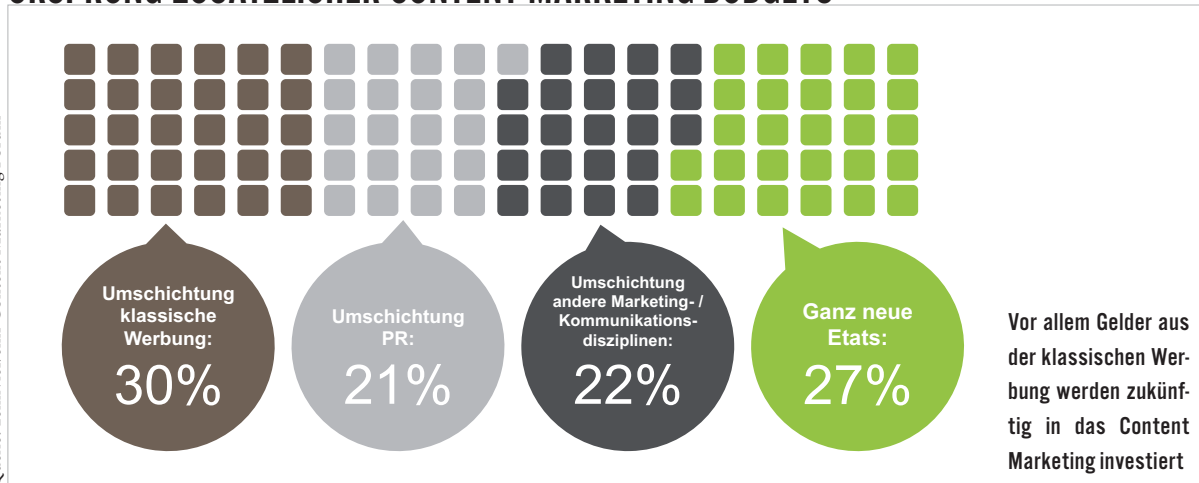
Die Kommunikationsverantwortlichen gehen davon aus, dass 2020 rund 65 Prozent der CM-Budgets in digitale und 35 Prozent in gedruckte Medien fließen werden. Das Ende gedruckter CM-Medien bedeutet das freilich nicht, Kundenmagazine & Co. bleiben bedeutsam: 57 Prozent der Entscheider sind überzeugt, dass Printmedien ihre Relevanz im Rahmen des Content Marketing behalten und auch künftig eine wichtige Rolle spielen werden.

5. Content Marketing wird crossmedialer und agiler

Die meisten Firmen setzen ein ganzes Portfolio an CM-Medien ein, vom Kundenmagazin bis zum Corporate Blog. Eine integrierte Konzeption und optimale

URSPRUNG ZUSÄTZLICHER CONTENT MARKETING-BUDGETS

Quelle: zehnvier/cmf Content Marketing Forum



Abstimmung der Medien ist damit jedoch nicht garantiert. Oft 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 crossmedialer werden – davon sind sieben von zehn Befragten überzeugt. Zugleich wird inhaltsgetriebenes Marketing agiler: An die Seite kontinuierlicher CM-Initiativen werden mehr zeitlich begrenzte Content-Kampagnen treten.

6. Visueller Content ist auf dem Vormarsch

Viele Unternehmen setzen im CM auf Blogbeiträge und klassische Artikel. Textliche Inhalte werden jedoch weniger aufmerksam und gründlich rezipiert als visueller Content. Ihm gehört daher die Zukunft – so sehen es 70 Prozent der Entscheider. Sie sind der Ansicht, dass Content nur noch mit visuellen Reizen funktioniert. Wer seine Marke vermitteln möchte, muss sie mit Bildern und Videos inszenieren, in Zukunft wohl auch unter Einsatz von Augmented und Virtual Reality-Technologien.

Der Trend zum (Bewegt-)Bild wird auch bei einem Blick auf die von den Unternehmen verwendeten CM-Medien deutlich: Bereits 35 Prozent der Unternehmen im deutschsprachigen Raum nutzen YouTube für ihr Content Marketing – neun Prozent mehr als vor zwei Jahren. Kein anderes CM-Medium hat im selben Zeitraum vergleichbar zugelegt. Andere visuelle Medien werden im CM aktuell zwar noch seltener eingesetzt, sind aber ebenso auf dem Vormarsch, beispielsweise Instagram (13 % / +8 %), Periscope (7 % / +7 %) oder Snapchat (5 % / +5 %).

7. Die Strategielücke muss geschlossen werden

Noch immer zeigt sich eine Strategielücke im Content Marketing: Weniger als die Hälfte der Unternehmen, die CM betreiben, verfügt über eine klar definierte Content Marketing-Strategie. Hinzu kommt, dass selbst bei denjenigen 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. Tiefergehende 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.

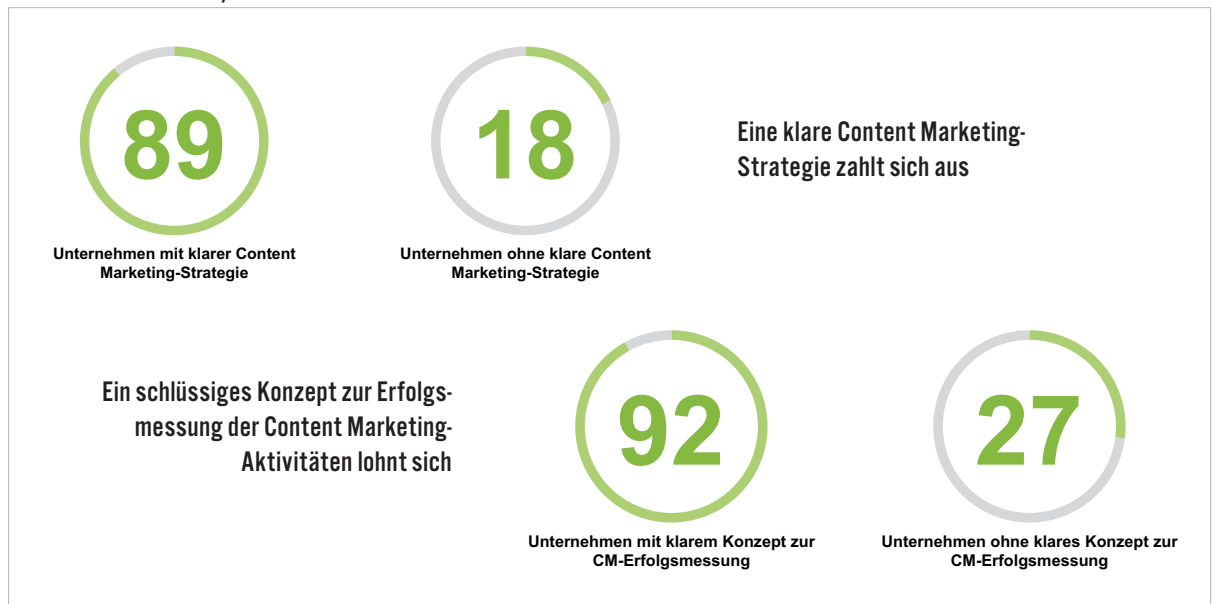
8. Content Marketing wird stärker gebündelt

Die Verankerung des Content Marketing in den Unternehmen wird sich ändern. Mit steigendem Stellenwert wird das CM zunehmend zum Vorstandsthema. Zugleich werden viele Firmen ihr Content Marketing mehr zentralisieren. Für die Zukunft rechnen 60 Prozent der Studienteilnehmer mit der stärkeren Bündelung der CM-Aktivitäten in Content Factories, Brand Newsrooms oder Content Centers. Von einer zentralen organisatorischen Plattform erhoffen sie sich zum Beispiel die bessere crossmediale, redaktionelle Planung und Produktion von Inhalten, mehr Schnelligkeit und 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.

9. Content Promotion rückt in den Mittelpunkt

Inhalte wirken nur dann, wenn sie auch wahrgenommen werden. Die Content Promotion, das Bekanntmachen der Inhalte, wird daher noch wichtiger werden. Knapp zwei von drei Entscheidern sind der Ansicht, dass der Erfolg des CM wesentlich von der Promotion abhängt. Um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen, nutzen Content Marketer heute vor allem Social Media-Werbung (45 %), PR (42 %) und Suchmaschinenmarketing (41 %). Das Arsenal möglicher Promotion-Maßnahmen ist aber natürlich deutlich breiter und reicht von Native-Ads in

UNTERNEHMEN, DIE IHR CONTENT MARKETING ALS EFFEKTIV BEWERTEN



Quelle: zehnvier/cmf Content Marketing Forum

Unternehmen sollten eine stringente Strategie verfolgen und ein klares Konzept zur Erfolgsmessung ihrer CM-Aktivitäten implementieren

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.

10. Qualität schlägt Quantität

Smarte Unternehmen kreieren künftig weniger, dafür bessere Inhalte. Davon sind zwei Drittel der Unternehmensvertreter überzeugt. Qualität zählt 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. Diese redaktionelle Qualität der Inhalte wird von 84 Prozent der Entscheider als wesentlicher Erfolgsfaktor erachtet.

11. Erfolgsmessung wird zum Must-have

Nur die Minderheit der Content Marketer weiß heute, wie ihre CM-Aktivitäten wirken. Das kommt natürlich nicht von ungefähr: Lediglich vier von zehn Firmen haben ein Konzept zur Erfolgsmessung ihrer CM-Aktivitäten implementiert, verfügen also beispielsweise über klar definierte Kommunikationsziele und ein Budget für die Erfolgsmessung.

Nur die wenigsten Unternehmen messen regelmäßig den Erfolg des Content Marketing. Dabei würde eine konsequente Erfolgsmessung nicht nur den Erfolg des eigenen Tuns nachweisen, sondern auch helfen, die CM-Aktivitäten systematisch zu verbessern. Die Studiendaten bestätigen, dass Erfolgsmessung sich 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, Kerstin Bolliger



Clemens Koob ist Managing Director von Zehnvier Research & Strategy, Zürich. Er ist zudem Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding sowie Autor von zahlreichen Fachartikeln, regelmäßiger Referent auf internationalen Konferenzen und Juror beim 'Best of Content Marketing Award'.



Kerstin Bolliger ist Managing Director von Zehnvier Research & Strategy. Sie hat an der LMU München BWL und Markt- und Werbepsychologie studiert und dort promoviert. Bolliger hat zahlreiche Beiträge in Fachbüchern zu Marketingstrategie, Werbewirkung und weiteren Kommunikationsthemen veröffentlicht.