

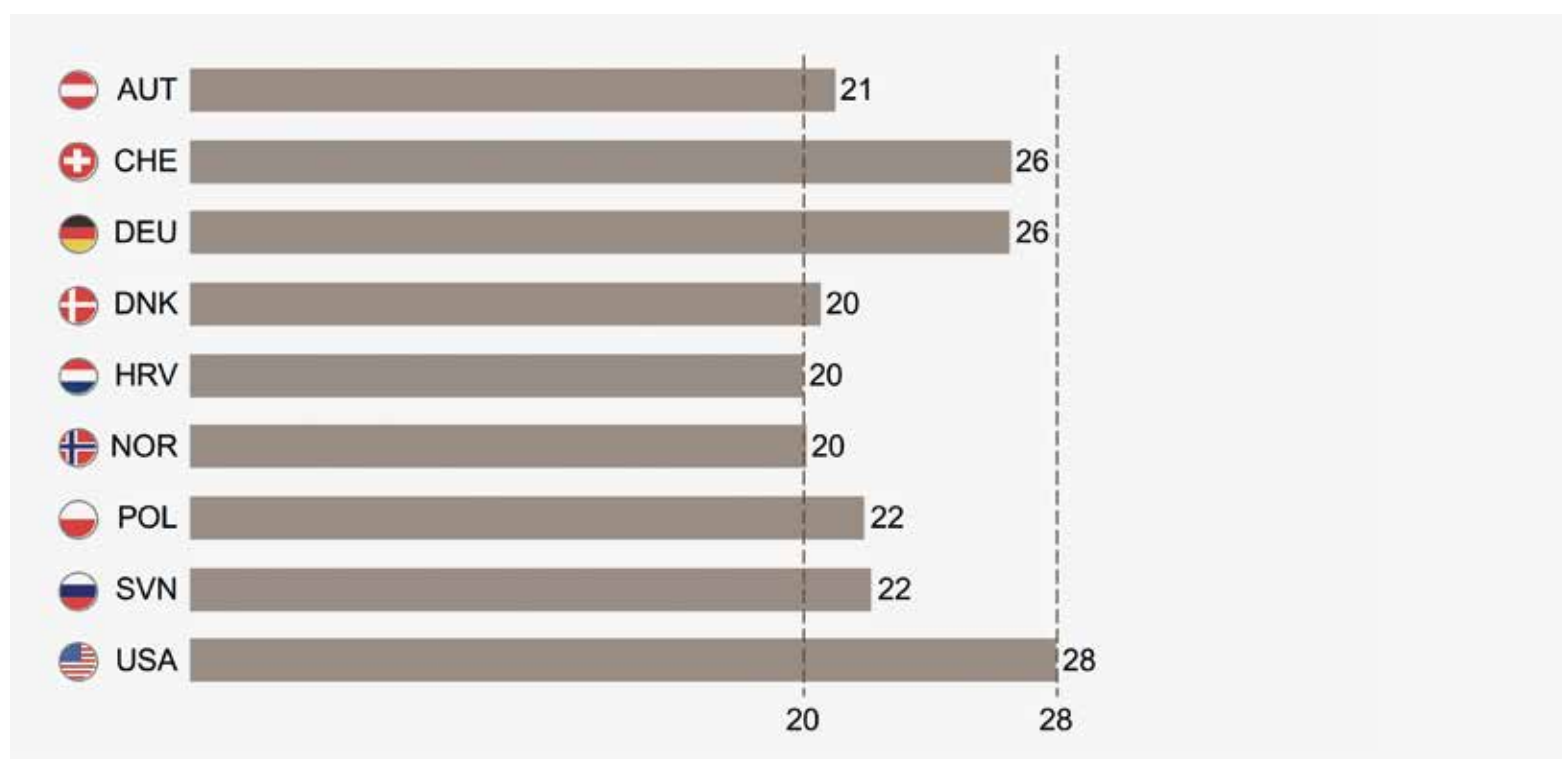
Content Marketing Forum

Content Marketing: Wo steht die Schweiz im internationalen Vergleich?

Unternehmen in der Schweiz investieren jährlich bereits 810 Millionen Franken in Content Marketing (CM). Aber wo steht die Schweiz im internationalen Vergleich? Ist sie «Content Marketing Leader» oder «Follower»? Aufschluss gibt das ICMF-Barometer, das zehnvier research & strategy für das International Content Marketing Forum, das internationale Netzwerk der nationalen Content-Marketing-Verbände, durchgeführt hat.

Text: Clemens Koob*

International investieren Unternehmen zwischen 20 und 28 Prozent ihrer Kommunikationsbudgets in Content Marketing.



Frage: Welchen Anteil am gesamten Kommunikationsbudget macht das Budget für Content Marketing in etwa aus? Länder in alphabetischer Reihenfolge; Durchschnittswerte in Prozent.

Die Studie, für die rund sechshundert Kommunikationsverantwortliche von Organisationen aus neun Ländern befragt wurden, ist die grösste internationale Entscheider-Studie zum Content Marketing. Sie erlaubt es, den Status quo des Content Marketing in ver-

* 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.

schiedenen Ländern zu vergleichen und internationale sowie gegebenenfalls auch nationale CM-Trends zu identifizieren. Der Vergleich der hiesigen Unternehmen mit

Schweizer Unternehmen sind in einigen Belangen Content Marketing Leader.

Firmen aus Dänemark, Deutschland, Kroatien, Norwegen, Österreich, Polen, Slowenien und den USA macht deutlich: In einigen –

aber längst nicht allen – Belangen sind Schweizer Unternehmen vorne mit dabei, wenn es um die inhaltsgetriebene, journalistische Kommunikation mit Konsumenten, Geschäftskunden, Mitarbeitern oder Investoren geht.

Hohe Content-Marketing-Investitionen

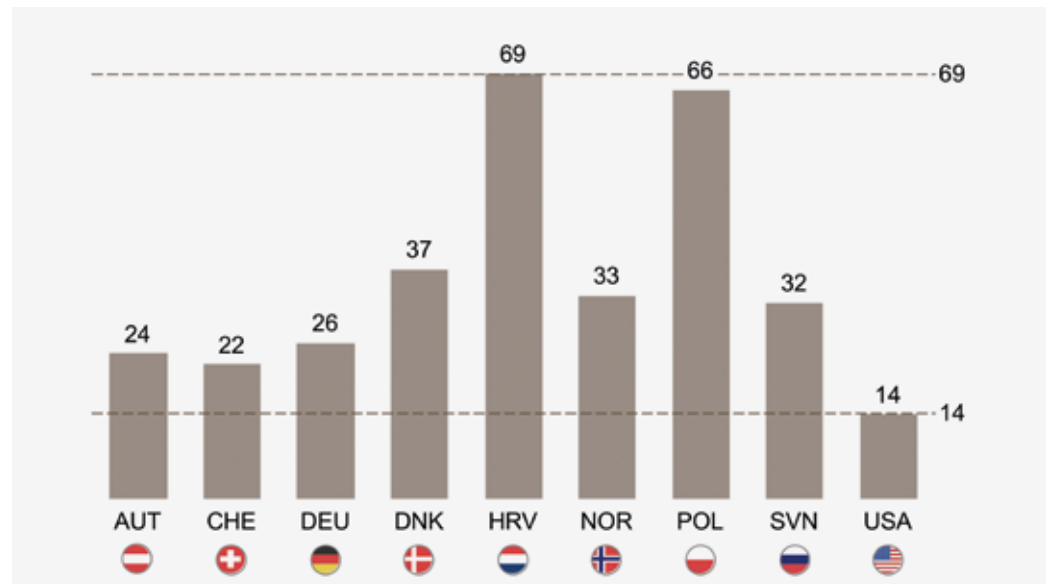
Das gilt insbesondere für die CM-Budgets. Firmen in der Schweiz investieren im Schnitt bereits etwas mehr als ein Viertel (26 Prozent) ihrer gesamten Kommunikationsbudgets in inhaltsgetriebenes Marketing, von Kundenmagazinen und digitalen Magazinen

über Social Content auf Facebook und Co., Blogs und Corporate Videos bis hin zu Initiativen auf Periscope oder Snapchat. Innerhalb des mitteleuropäischen Raums liegt die Schweiz damit auf Augenhöhe mit Deutschland (ebenfalls 26 Prozent) und deutlich vor Polen (22 Prozent) und Österreich (21 Prozent). In den untersuchten skandinavischen Ländern sind die Budgetanteile für das Content Marketing mit je 20 Prozent in Dänemark und Norwegen ebenso niedriger als in der Schweiz. Gleiches gilt für die betrachteten südosteuropäischen Märkte Slowenien (22 Prozent) und Kroatien (20 Prozent). Anteilig mehr Geld für das Content Marketing als Schweizer Unternehmen nehmen im internationalen Vergleich lediglich Firmen aus den Vereinigten Staaten in die Hand: Sie investieren im Schnitt schon 28 Prozent ihrer Kommunikationsbudgets in die inhaltsgetriebene Unternehmens-, Marken-, Produkt- oder Mitarbeiterkommunikation.

Gipfel noch lange nicht erreicht

Für die Zukunft sehen die befragten Kommunikationsverantwortlichen das Content Marketing in allen Ländern weiter auf der Überholspur. Es wird international durchwegs eine

Je nach Land wird bis 2020 ein Anstieg der CM-Budgets um 14 bis 69 Prozent erwartet.



Frage: Wie denken Sie wird sich das Budget für Content Marketing in Ihrem Unternehmen bis 2020 entwickeln?
Länder in alphabetischer Reihenfolge; Durchschnittswerte in Prozent.

weiter steigende Bedeutung des CM im Kommunikationsmix prognostiziert. Dies schlägt sich auch in der erwarteten künftigen Entwicklung der CM-Budgets nieder. Die Schweizer Kommunikationsverantwortlichen rechnen hier im Schnitt damit, dass die Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikati-

on bis 2020 um 22 Prozent zulegen werden. In der Grössenordnung ähnliche Erwartungen haben die Verantwortlichen in Österreich (+24 Prozent) und Deutschland (+26 Prozent). In den USA, das heisst beim heutigen Spitzenreiter in Sachen CM-Investitionen, fallen die durchschnittlichen Wachstums-

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

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

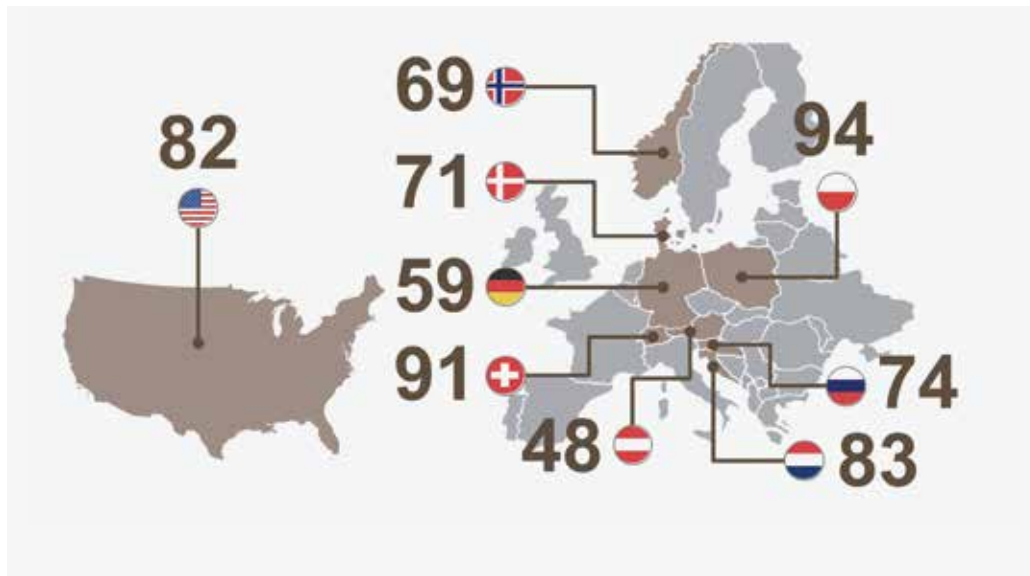
Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodensburg@process-group.com
process-group.com

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

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

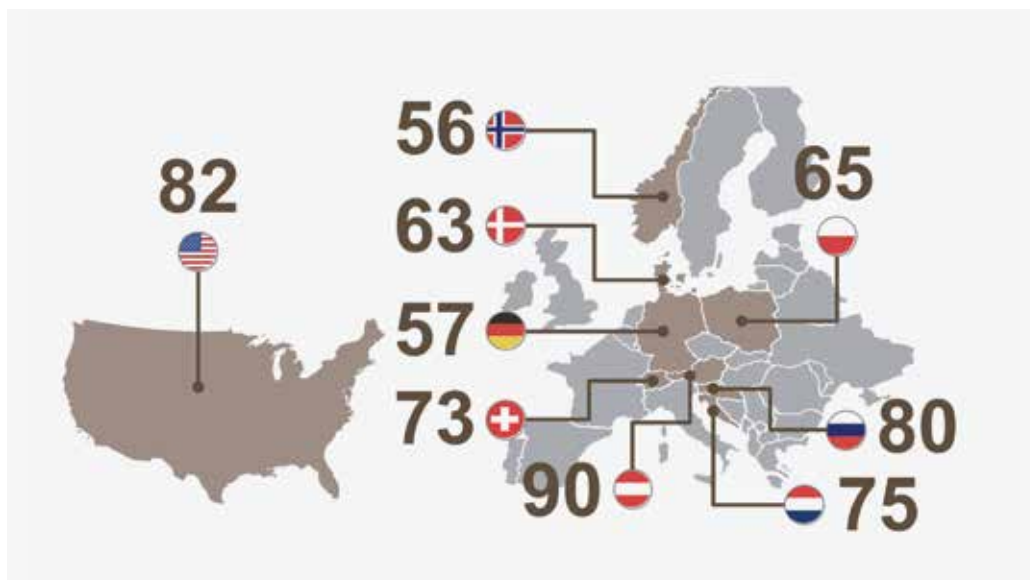
YJOO Communications AG
Molkenstrasse 8
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 60 00
info@yjoo.ch
yjoo.ch

Durch mehr Investitionen in Media bzw. die Content Promotion liesse sich der Erfolg des CM nochmals deutlich steigern.



Prozent der Studienteilnehmer, die (voll) zustimmen

Unternehmen werden ihr Content Marketing stärker zentralisieren (zum Beispiel zentrale Content Studios, Brand Newsrooms, Content Centers).



Prozent der Studienteilnehmer, die (voll) zustimmen

erwartungen mit einem Plus von 14 Prozent bis 2020 geringer aus. Besonders grosse künftige Budgetzuwächse werden dagegen in jenen Ländern angenommen, in denen das Content Marketing bisher erst geringere Anteile an den Kommunikationsbudgets hat, wie beispielsweise in Kroatien (+69 Prozent) oder in Polen (+66 Prozent).

Aufholprozess bei Content Promotion

Inhalte können nur wirken, wenn sie von der Zielgruppe wahrgenommen werden. Entsprechend einhellig wird die Content Promo-

tion, also das Bekanntmachen von Inhalten, daher in allen Ländern von den befragten Kommunikationsentscheidern als wesentlicher Erfolgsfaktor des CM gesehen. Gleichwohl wird der Promotion heute in anderen Märkten bereits ein höherer Stellenwert beigemessen als in der Schweiz – sie bildet aktuell noch das Schlusslicht, wenn es um den Anteil des CM-Budgets geht, der in die Promotion investiert wird. Das spiegelt sich auch darin wider, dass Content Marketer hierzulande mit im Schnitt 2,6 Massnahmen erst relativ wenige Hebel nutzen, um gezielt auf

die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen. In Ländern wie den USA (Ø 5,9) oder Norwegen (Ø 4,1) wird bereits deutlich häufiger auf ein breiteres Arsenal an Promotion-Massnahmen zurückgegriffen – von Social-Media-Werbung über Content-Syndication bis zu Influencer-Marketing. Für die Zukunft ist in der Schweiz mit einem Aufholprozess zu rechnen:

91 Prozent der Befragten sind hierzulande davon überzeugt, dass sich der Erfolg des CM durch mehr Investitionen in die Promotion nochmals deutlich steigern liesse, 67 Prozent sind der Ansicht, dass ein grösserer Anteil des CM-Budgets in die Promotion investiert werden sollte.

Content Marketing und Werbung werden stärker verschränkt

Klassische Werbung und Content Marketing werden häufig gegeneinander ausgespielt. Das ICMF-Barometer zeigt in dieser Hinsicht jedoch ein anderes Bild: Im Kern wird es künftig darum gehen, die spezifischen Stärken beider Kommunikationsformen optimal zur Geltung zu bringen, CM und Werbung noch stärker und intelligenter aufeinander abzustimmen, um so noch mehr Kommunikationsimpact zu erreichen. Das ist international breiter Konsens unter den Kommunikationsentscheidern: Je nach Land sind zwischen 78 Prozent (Deutschland) und 96 Prozent (Kroatien) der Studienteilnehmer dieser Ansicht, in der Schweiz vertreten 83 Prozent der Verantwortlichen diesen Standpunkt.


Sorgenkinder: Strategie, Organisation und Wirkungsmessung

Die Studie legt offen, dass Content Marketer in der Schweiz insbesondere vor drei Herausforderungen stehen. Erstens gibt es eine deutliche Strategielücke im Content Marketing. Noch immer verfügt weniger als die Hälfte der Schweizer Unternehmen (45 Prozent), die CM betreiben, über eine klar definierte CM-Strategie. Das muss und wird sich ändern, denn eine stringente Strategie macht sich bezahlt. Mit dieser Herausforderung stehen Schweizer Unternehmen allerdings nicht allein, in anderen Ländern sieht es ähnlich aus. Einen Schritt voraus sind bisher einzig die USA – jenseits des Atlantiks haben immerhin etwa sechs von zehn Unternehmen (59 Prozent) eine dezidierte CM-Strategie.

Zweitens erkennen viele Verantwortliche in der Content-Marketing-Organisation eine Herausforderung und einen Problembereich, in dem sich zahlreiche Fragen stellen, etwa zum künftigen Zusammenspiel von Unternehmenskommunikation und Marketing und zur angemessenen Zentralisierung

Die interne Organisation des Content Marketing ist für viele Unternehmen eine Herausforderung.

der CM-Verantwortlichkeiten. Wie in den anderen Ländern plädieren auch die Entscheider in der Schweiz dabei mehrheitlich (73 Prozent) für die stärkere Bündelung der CM-Aktivitäten in Content-Factories, Content-Centers etc., um eine bessere crossmediale redaktionelle Planung und Produktion von Inhalten, mehr Schnelligkeit und Kommunikation aus einem Guss zu erreichen.

Drittens schliesslich erweist sich die Wirkungsmessung als Sorgenkind. Erst 27 Prozent der Schweizer Content Marketer haben aktuell ein stringentes Konzept zur Erfolgsmessung ihrer CM-Aktivitäten, das zum Beispiel klar definierte Kommunikationsziele als Erfolgsmasstab, daraus abgeleitete und zu messende KPIs und dezidierte Budgets sowie klare Verantwortlichkeiten für die Wirkungsmessung umfasst. Andere Länder wie Deutschland (46 Prozent), Polen (59 Prozent) oder die USA (65 Prozent) sind hier zumindest schon ein Stück weiter. Die Potenziale zur agilen und nachhaltigen Verbesserung der CM-Aktivitäten, die eine professionelle Wirkungsmessung bietet, bleiben dadurch in vielen Schweizer Unternehmen noch ungenutzt. 



Clemens Koob, verantwortlich für die länderübergreifende Studie des International Content Marketing Forum.

ANZEIGE

1/2 Inserat quer rechts