

Kemmner, Stefanie; Zerres, Christopher

Working Paper

Content Marketing. Eine empirische Untersuchung

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 34

Provided in Cooperation with:

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Kemmner, Stefanie; Zerres, Christopher (2018) : Content Marketing. Eine empirische Untersuchung, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 34, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-29922>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244651>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 34

**Content Marketing
Eine empirische Untersuchung**

Kemmner, S. / Zerres, C.

Offenburg, August 2018

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Entwicklung einer Content-Strategie.....	2
3	Empirische Untersuchungen	3
3.1	Stichprobe	4
3.2	Anschreiben und Pretest	5
4	Ergebnisse der Untersuchung	5
5	Schlussbetrachtung.....	19
6	Quellenverzeichnis	19
7	Anhang.....	20
8	Autoreninformation	23

1 EINLEITUNG

Content Marketing gewinnt für Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Grund dafür ist, dass Kunden sich vom klassischen Marketing oft nicht mehr angesprochen fühlen. Sie werden mit zu vielen kaum unterscheidbaren Postern, Bannern und Werbetafeln quasi überflutet. Viele blenden sie mittlerweile schon komplett aus ihrem Sichtfeld aus – unterbewusst oder online mit technischer Hilfe von Browser-Erweiterungen wie beispielsweise dem Adblocker. Das Content Marketing möchte dem entgegenwirken, indem es dem Kunden einen echten Mehrwert bietet¹, meist mit zusätzlichen Informationen rund um das Produkt und die dazugehörige Themenwelt, verpackt in einer ansprechenden Gestaltung.

In diesem Beitrag soll aufgezeigt werden, welche Nutzungsfelder und Anwendungsmöglichkeiten das Content Marketing bietet und mit welchen Strategien man es effektiv im Unternehmen einsetzen kann. Dabei soll eine Umfrage mit Unternehmen in Süddeutschland durchgeführt werden. Hier soll herausgefunden werden, in welchem Umfang Unternehmen Content Marketing bereits nutzen, ob sie eine Strategie verfolgen, ob sie ihre Erfolge messen und wie sie die Zukunft des Content Marketings sehen.

Zum Content Marketing liegen mittlerweile zahlreiche Definitionen vor. Die Schwerpunkte dieser Definitionen liegen dabei auf der Qualität des Content und der Ansprache einer möglichst genau definierten Zielgruppe. Eine häufig zitierte Definition ist die von Joe Pulizzi, Gründer des Content Marketing Institute: „Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.“² Die Unternehmensberatung Kpunktnull, die unter anderem für die umgestaltete, Content-orientierte Homepage der Marke Schwarzkopf verantwortlich ist, legt in ihrer Definition von Content Marketing eine noch stärkere Betonung auf die Zielgruppe: „Content-Marketing ist die Erzeugung, Kuratierung und Distribution relevanter Inhalte für eine zuvor klar definierte Interessenszielgruppe um sie als Kunden zu binden oder zu gewinnen. Im Idealfall handelt es sich um ein Inhaltfeld, das gar nicht oder aus Sicht der Zielgruppe nur unzureichend durch andere Anbieter abgedeckt wird. Der direkte Vertriebsaspekt tritt dabei oft in den Hintergrund.“³ Eine etwas andere Definition ist dagegen die von Claudia Hilker: „Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content-Marketing unterstützt das Online-Marketing das Branding und die Verkaufsförderung.“⁴

Was in diesen Definitionen ein wenig zu kurz kommt, ist der strategische Aspekt des Content Marketings. Wer diese Form des Marketings in seinem Unternehmen anwenden möchte, muss zuvor sorgfältig planen, analysieren und vor allem messbare kurz- und langfristige Ziele setzen. Inhalte müssen geplant, ausführlich recherchiert, ansprechend aufbereitet und zum richtigen Zeitpunkt ausgespielt werden. Manche sehen diesen Teil aber auch getrennt vom Content Marketing und nennen es Content Strategie.⁵

Zusammenfassend hat die Definition von Content Marketing vier grundlegende Aspekte:

¹ Vgl. Löffler, M. (2015): Think Content!, Bonn, Rheinwerk Verlag GmbH, S. 203

² <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (letzter Zugriff 05.05.18)

³ <https://www.kpunktnull.de/leistungen/content-marketing/> (letzter Zugriff 21.05.18)

⁴ Hilker, C. (2017), S. 4

⁵ Vgl. Löffler, M. (2015), S. 203

- Erstellung von relevanten, qualitativ hochwertigen, nicht werblichen Inhalten
- Eine klar definierte Zielgruppe
- Bedarf einer sorgfältig ausgearbeiteten Planung, mit sowohl kurzfristig, als auch langfristig messbaren Zielen

2 ENTWICKLUNG EINER CONTENT-STRATEGIE

Jedes Content-Marketing-Konzept bedarf einer sorgfältigen Planung mit klar definierten Zielen und Methoden, wie diese Ziele erreicht werden sollen – eine Content-Strategie. Es gibt verschiedene Ansätze, ein solches Konzept zu erstellen. Im Folgenden wird exemplarisch der Ansatz von Löffler (Vier-Säulen-Prinzip) vorgestellt. Dieser Ansatz hat die folgenden vier Phasen:⁶

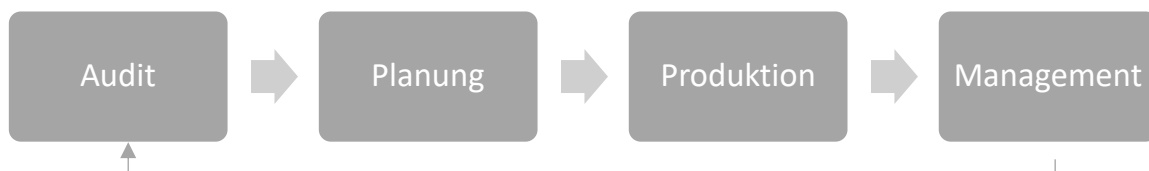


Abbildung 1: Die vier Säulen der Content-Strategie; Eigene Darstellung in Anlehnung an Löffler.

In der ersten Phase, dem Content-Audit, geht es darum, eine Bestandsaufnahme durchzuführen, um zu sehen, aus welchen Inhalten der Webauftritt des Unternehmens derzeit besteht. Hierbei soll beides, Quantität und Qualität der Inhalte überprüft werden.⁷ Hier soll beispielsweise herausgefunden werden, ob Inhalte veraltet, mehrfach vorhanden, gut lesbar und verständlich sind. Entsprechen sie nicht den Anforderungen, werden sie gelöscht und eventuell in der Phase Content-Produktion neu aufbereitet.

Die Content-Planung teilt Löffler nochmals in drei Stufen ein: Content-Sammlung, Content-Filterung und Content-Konsolidierung.⁸ Die Content-Sammlung soll als Ergänzung zum Audit dienen. Hier werden Inhalts-, Markt- und Zielgruppenanalysen durchgeführt, Content-Ideen gesammelt und die Ergebnisse zusammengefasst. In der zweiten Stufe werden die Inhalte aussortiert, die nicht zur Erreichung der langfristigen Ziele beitragen. Die restlichen Inhalte werden genauer ausgearbeitet und in der letzten Stufe, der Konsolidierung, verbindlich für die Content-Produktion festgehalten.

In der Phase Content-Produktion werden dann die längerfristigen Vorgaben zum Umgang mit Inhalten festgelegt. Die Produktion von aufwendigen Inhalten wie Videos und Apps wird meist ohnehin an externe Agenturen abgegeben, aber auch die Textproduktion kann von einer Agentur, einer Crowdsourcing-Plattform, freien Mitarbeitern oder anderen Drittanbietern übernommen werden.⁹ Hier müssen die Unternehmen je nach Budget, Ressourcen und Bedürfnissen entscheiden, ob sie selbst ihren Content produzieren oder eine der genannten Alternativen nutzen möchten. Zudem müssen Zeit und Kosten für die Produktion kalkuliert werden. In einem Themenplankalender und in einem Produktionskalender werden dann jeweils die geplanten Aufgaben für die Woche beziehungsweise das Tagesgeschäft festgehalten. Zuletzt müs-

⁶ Vgl. Löffler, M. (2015), S. 50

⁷ Vgl. Löffler, M. (2015), S.77 ff.

⁸ Vgl. Löffler, M. (2015), S. 95 ff.

⁹ Vgl. Löffler, M. (2015), S. 104 ff.

sen noch Content-Guidelines festgelegt werden. Hier sollen die Content-Verantwortlichen einen Leitfaden für den Umgang mit Texten und anderen Inhalten erhalten, wie zum Beispiel festgelegte Schreibweisen von Slogans oder Markennamen, Anleitungen für die Nutzung des Content Management Systems, SEO-Standards oder die Tonalität der Texte und eine zielgruppengerechte Ansprache.

Im Content-Management geht es schließlich darum, festgelegte Strukturen und Prozesse mit klaren Verantwortlichen einzuführen.¹⁰ Dafür werden sieben Prozesse festgelegt, mit welchen das Content-Management klaren Strukturen folgt:

- Content-Anforderungsprozess (Wie werden Themen eingereicht beziehungsweise beantragt?)
- Planungsprozess (Mit welchen Tools wird Content geplant und wer ist dafür zuständig?)
- Freigabeprozess (Wer darf Inhalte freigeben und nach welchen Kriterien?)
- QA-Prozess (Qualitätsprüfung aller Inhalte)
- Analyseprozess (Welche Kennzahlen werden überprüft, in welchen Abständen finden Reportings statt?)
- Testprozesse (Frequenz von A/B Tests, Umfragen, Usability-Tests, usw.)
- Archivierungsprozesse (Was passiert mit nicht mehr benötigten Inhalten? Durch die Wiederverwendung von älteren Inhalten können später Kosten deutlich eingespart werden)

3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN

Im Rahmen einer Befragung soll herausgefunden werden, wie und in welchem Umfang Unternehmen Content Marketing aktuell nutzen und anwenden. Insbesondere soll dabei ermittelt werden, ob die Unternehmen mit dem Konzept bereits vertraut sind und warum Content genutzt – oder nicht genutzt – wird. Zentrale Fragen, die beantwortet werden sollen sind die Folgenden:

- Ist den Unternehmen Content Marketing überhaupt ein Begriff?
- Bei Nicht-Nutzung: Woran ist die bisherige Einführung des Konzeptes gescheitert?
- Welche Ziele verfolgen die Unternehmen mit ihrem Content Marketing und wie erfolgreich sind sie damit?
- Verfolgen die Unternehmen eine langfristige Content-Strategie?
- Inwiefern messen sie die Erreichung ihrer Ziele?
- Welche Content-Formate nutzen sie und auf welchen Kanälen spielen sie diese aus?

¹⁰ Vgl. Löffler, M. (2015), S. 123 ff.

- Wie sehen sie die Zukunft des Content Marketing? Wird es zu einem festen Bestandteil des Unternehmens?

3.1 STICHPROBE

Die Umfrage richtet sich grundsätzlich an Unternehmen. Die E-Mail-Kontaktadressen zu den Unternehmen werden über die Hochschule kostenlos zugängliche Firmendatenbank Bisnode erfasst.

Auf Grund begrenzter zeitlicher und finanzieller Ressourcen wurde die Stichprobe anhand der folgenden Kriterien weiter eingrenzt. Die befragten Unternehmen sollten zum einen eine Größe von mehr als 250 Mitarbeitern haben (ab 250 Mitarbeitern gilt ein Unternehmen nach Empfehlung der EU-Kommission als Großunternehmen¹¹). Als Zweites wird die Auswahl auf eine bestimmte Region eingeschränkt. Dafür wird die Suche von Kontaktadressen auf Postleitzahlen zwischen 70000 und 99999 (hauptsächlich Baden-Württemberg und Bayern) eingegrenzt. Angezeigt werden mit dieser Suche in der Firmendatenbank 5.569 Treffer. Darunter haben viele Unternehmen aber keine E-Mail-Adresse angegeben oder sind mehrfach aufgelistet. Nach Aussortierung dieser Unternehmen bleiben noch 4.493 Adressen. Von diesen sind einige nicht mehr aktiv oder können aus anderen technischen Gründen über das Umfrage-Tool nicht mehr erreicht werden (einige hatten sich beispielsweise von Umfrage-Anfragen bereits abgemeldet). Letztendlich ergibt sich eine Stichprobe von 3.843 Unternehmen, die angeschrieben werden können und den Kriterien entsprechen.

Das Problem bei diesen E-Mail-Adressen ist, dass es sich um allgemeine Adressen handelt, wie „kontakt@muster.de“ oder „info@muster.de“. Über diese Adressen erhalten die Unternehmen täglich sehr viele Anfragen – E-Mails, die nichts direkt mit dem Unternehmen zu tun haben, gehen hier oft unter und bleiben unbeantwortet.



Abbildung 2: Einblick in die Suche nach E-Mail-Adressen in der Firmendatenbank; (<https://www.wiso-net.de>; letzter Zugriff: 30.07.18)

¹¹ Vgl. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Enterprise_size/de (letzter Zugriff 08.05.18)

3.2 ANSCHREIBEN UND PRETEST

Das Anschreiben umfasste die folgenden Aspekte:

- Von wem stammt die Umfrage?
- Um welches Thema geht es?
- Wie lange dauert sie?
- Welchem Zweck dient sie?
- Welchen Anreiz haben die Unternehmen, an der Umfrage teilzunehmen?
- Was passiert mit den erhobenen Daten?
- Direkter Link zur Umfrage
- Danksagung für die Teilnahme

Als Incentivierung wurde den Unternehmen die Möglichkeit gegeben, die Ergebnisse der Studie zu erhalten. Um sicherzustellen, dass die Teilnehmer auch die Umfrage wirklich durchführen, wenn sie die Ergebnisse möchten, werden sie gebeten, einen Code, den sie nach Abschluss der Umfrage bekommen, an eine dort angegebene E-Mail-Adresse zu schicken.

Eine Reminder-E-Mail wurde nach einigen Tagen verschickt, um diejenigen, die noch nicht teilgenommen haben beziehungsweise die, die die Umfrage zwar begonnen, aber noch nicht beendet haben, an die Umfrage zu erinnern.

Im Pretest wurde die Umfrage nicht Unternehmen vorgelegt, sondern dem Betreuer, Freunden und Verwandten, die sich bereit erklärten, ihn auf Verständlichkeit und Fehler zu überprüfen. Neben Rechtschreibfehlern wurde hier beispielsweise auf Verständlichkeitsprobleme aufmerksam gemacht.

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 14.06.2018 bis zum 10.07.2018 durchgeführt. Insgesamt haben 160 Unternehmen an der Umfrage teilgenommen. 107 Unternehmen haben den Fragebogen vollständig beantwortet. Damit liegt die Rücklaufquote bei 4,16 Prozent beziehungsweise 2,78 Prozent.

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

n=160

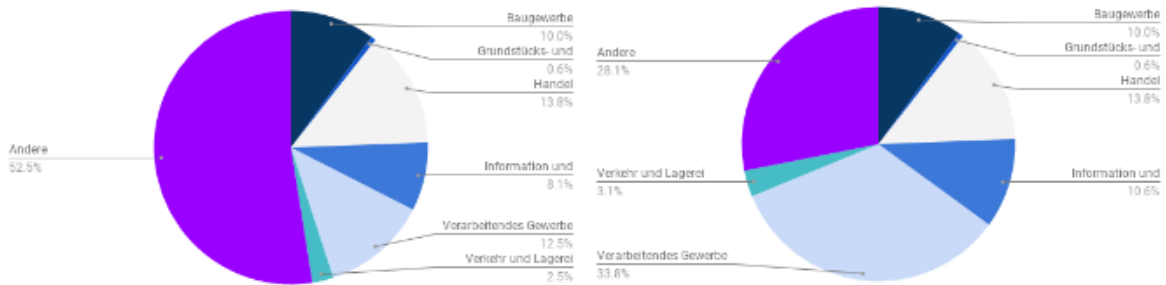


Abbildung 3: Ergebnisse der Frage 1. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? Rechts nach der zusätzlichen Einordnung der Antworten aus dem Zusatzfeld.

Bei Frage 1, in der nach der Branche des Unternehmens gefragt wird, nutzen mit 52,5 Prozent erstaunlich viele Teilnehmer das Feld „Andere“. Bei näherer Betrachtung der dort eingefügten Antworten fällt jedoch auf, dass sich viele dieser Teilnehmer offenbar doch zu einer vorgegebenen Antwort zuteilen lassen. Antworten wie „Maschinenbau“, „Maschinen- und Anlagenbau“, „Papierindustrie“ oder „Industrieunternehmen“ lassen sich anhand der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes (Destatis)¹² eindeutig in „Verarbeitendes Gewerbe“ einordnen. Die Antworten „IT“, „IT Dienstleistung“ und „Software“ lassen sich in „Information und Kommunikation“ und „Luftverkehrsgesellschaft“ lässt sich in „Verkehr und Lagerei“ einordnen. So konnten 39 der 84 Teilnehmer im Nachhinein noch in die bestehenden Kategorien eingeordnet werden. Damit sind die meisten Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe tätig.

¹² Vgl. https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2008_erl.pdf?__blob=publicationFile (letzter Zugriff 10.07.18)

Richtet sich das Angebot Ihres Unternehmens hauptsächlich an andere Unternehmen oder hauptsächlich an private Konsumenten?

n=156

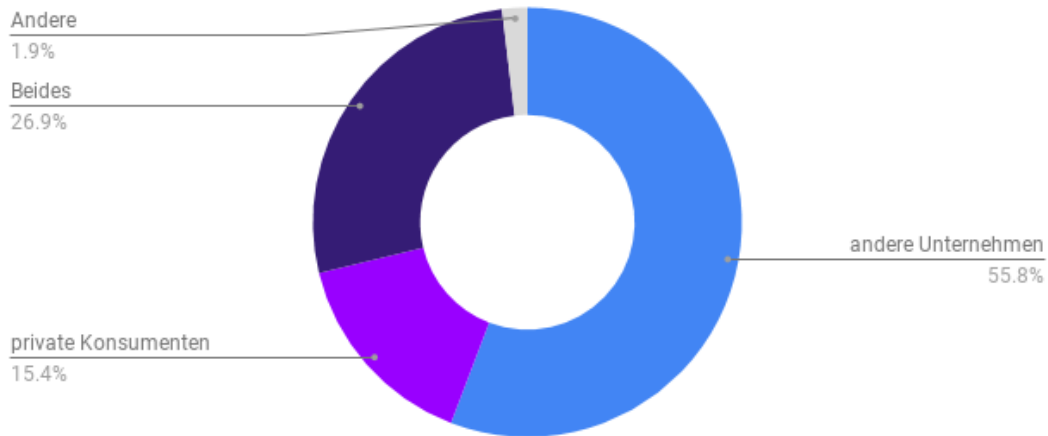


Abbildung 4: Ergebnisse der Frage 2. Richtet sich das Angebot Ihres Unternehmens hauptsächlich an andere Unternehmen oder hauptsächlich an private Konsumenten?

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer geben an, im B2B-Bereich tätig zu sein. Nur etwa 15 Prozent sind dagegen im B2C-Bereich tätig.

Anzahl der Beschäftigten + Anzahl der Beschäftigten im Marketing

n=152

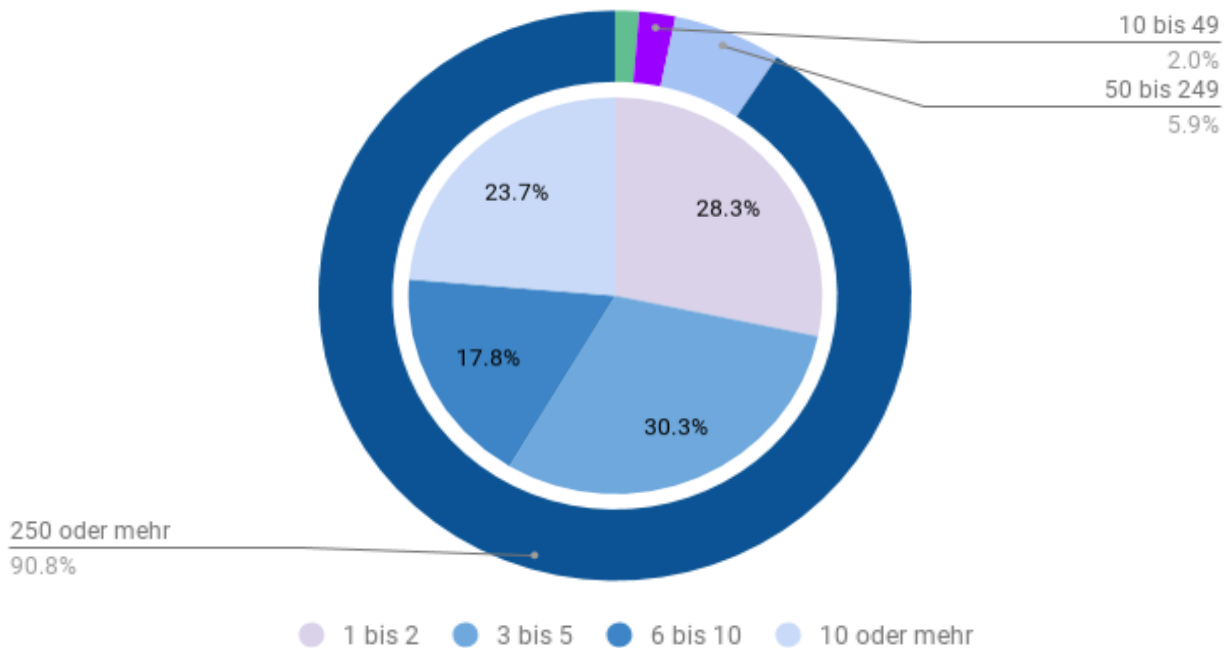
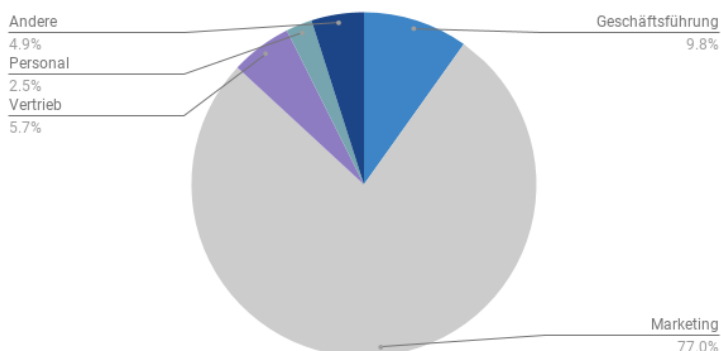


Abbildung 5: Ergebnisse der Fragen 3. Wie viele dauerhaft Beschäftigte hat Ihr Unternehmen? und 4. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für das Marketing in Ihrem Unternehmen verantwortlich?

Mehr als 90 Prozent der Unternehmen beschäftigen 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder mehr. Allerdings sind bei mehr als der Hälfte der Unternehmen nur fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder weniger für das Marketing verantwortlich. Bei 28 Prozent der Unternehmen sind es sogar nur ein bis zwei Beschäftigte. Dies lässt sich eventuell auch auf die Tatsache zurückführen, dass ein Großteil der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe tätig ist und eher wenig Marketing betreibt.

In welcher Position sind Sie beschäftigt?

n=122



1 Ergebnisse der Frage 20. In welcher Position sind Sie beschäftigt?

Es handelt sich jedoch mit 77 Prozent bei einem Großteil der Teilnehmer um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Marketing. Die Angaben, die sie in dieser Umfrage zum Content Marketing machen, sind somit sehr verlässlich. Zudem werden auch die Antworten der knappen

zehn Prozent, die von Teilnehmern aus der Geschäftsführung stammen, als besonders verlässlich angesehen, da sie in der Regel den Überblick über alle Geschäftsbereiche ihres Un-

Welche Definition trifft Ihrer Meinung nach am meisten auf Content Marketing zu?

n=138

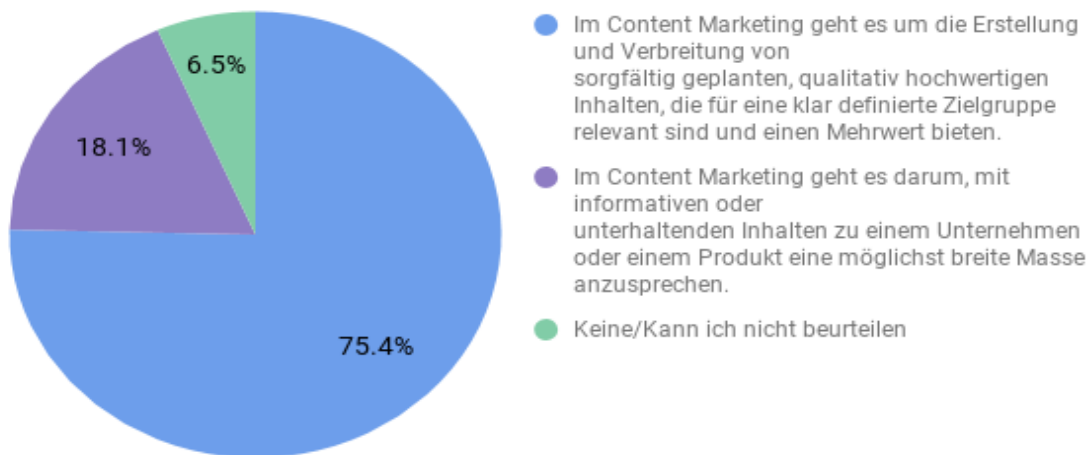


Abbildung 7: Ergebnisse der Frage 5. Welche Definition trifft Ihrer Meinung nach am meisten auf Content Marketing zu?

ternehmens besitzen.

Die Pflichtfrage nach der Definition von Content Marketing kann insgesamt fast ein Viertel der Befragten nicht richtig beantworten. 18,1 Prozent tippen hier fälschlicherweise darauf, dass es im Content Marketing darum geht, eine möglichst breite Masse anstatt einer klar definierten Zielgruppe anzusprechen, während sich 6,5 Prozent der Teilnehmer nicht auf eine der Definitionen festlegen wollen. Viele der Teilnehmer wissen also noch nicht genau, was Content Marketing ist und sich noch nicht damit beschäftigt.

Das wird im Ergebnis der nächsten Frage noch deutlicher. Hier geben ein Drittel der Teilnehmer an, dass ihr Unternehmen derzeit Content Marketing überhaupt nicht nutzt.

Von denjenigen, die kein Content Marketing nutzen, sagen nur genau die Hälfte, dass sie planen, es auch in Zukunft nicht zu nutzen.

Als Begründung für die Nicht-Nutzung gibt jedoch keiner der Befragten an, zu denken, dass Content Marketing nutzlos sei. Stattdessen mangelt es den meisten an internen Ressourcen, Know-How und finanziellen Mitteln.

Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Content Marketing?

n=135

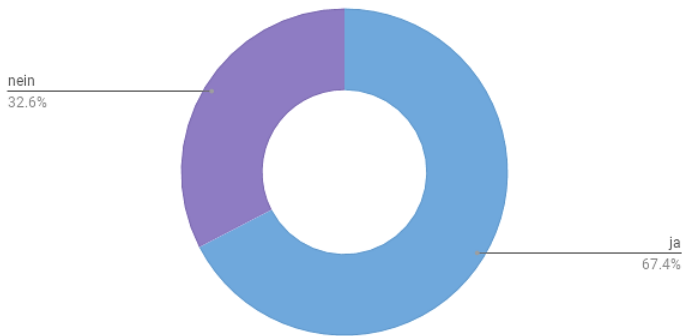


Abbildung 8: Ergebnisse der Frage 6. Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen derzeit Content Marketing?

Bei nein: Planen Sie, Content Marketing in Zukunft zu nutzen?

n=42

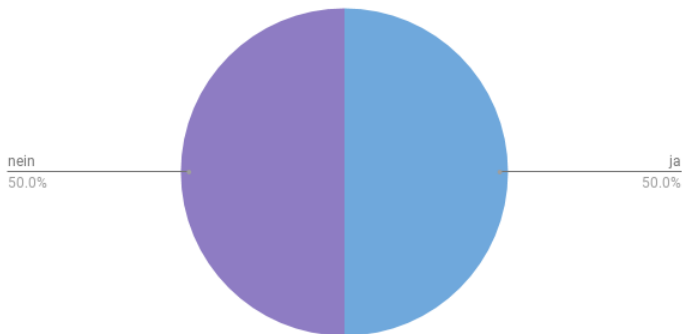


Abbildung 9: Ergebnisse der Frage 7. Planen Sie, Content Marketing in Zukunft zu nutzen?

Gründe für die Nicht-Nutzung von Content Marketing

n=41

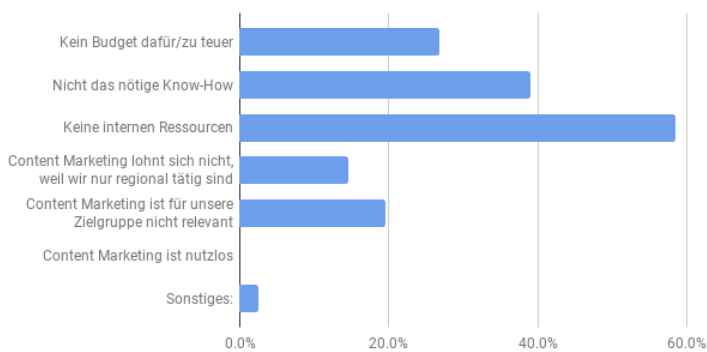


Abbildung 10: Ergebnisse der Frage 8. Warum haben Sie es bisher nicht genutzt?

Es sieht also in der Tat so aus, als würden auch die Nicht-Nutzer Content Marketing als sinnvoll ansehen und darin Vorteile sehen. Auch unter „Sonstiges“ wird nur die zusätzliche Begründung „keine Zeit“ gegeben.

Falls ein externer Anbieter in Anspruch genommen wird: Wofür wird dessen Hilfe benötigt?

n=14

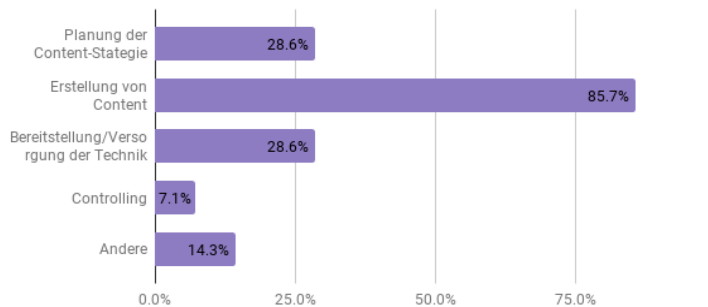


Abbildung 11: Ergebnisse der Frage 9a. Falls ein externer Anbieter in Anspruch genommen wird: Wofür wird dessen Hilfe benötigt?

Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind speziell für das Content Marketing in Ihrem Unternehmen verantwortlich?

n=87

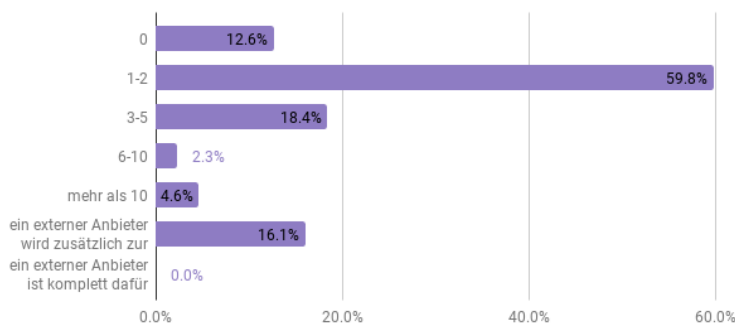


Abbildung 12: Ergebnisse der Frage 9. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind speziell für das Content Marketing in Ihrem Unternehmen verantwortlich?

Analog zu der Anzahl der Marketingmitarbeiter sind bei den Unternehmen, die Content Marketing bereits einsetzen, ebenfalls nur ein geringer Teil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Content Marketing im Einsatz. Nur bei weniger als fünf Prozent sind zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder mehr damit beschäftigt. Bei fast 13 Prozent ist sogar gar kein Mitarbeiter speziell für Content Marketing zuständig. Mit knapp 60 Prozent sind bei den meisten Unternehmen ein bis zwei Beschäftigte in diesem Bereich tätig.

Zusätzlich nehmen etwa 16 Prozent die Hilfe eines externen Anbieters dafür in Anspruch, jedoch ist bei keinem Unternehmen ein solcher Anbieter komplett dafür zuständig. Interessant ist dabei, dass die Hilfe in allen Bereichen, von der Planung der Content-Strategie bis hin zum Controlling genutzt wird. Am häufigsten wird aber die Erstellung von Content durch einen externen Anbieter unterstützt.

Auch bei den Unternehmen, die Content Marketing nutzen, scheint das Budget ein problematisches Thema zu sein. Mehr als 10 Prozent geben an, gar kein Budget für Content Marketing

Wie hoch ist in etwa der Anteil des Content-Marketing-Budgets an ihrem Gesamt-Marketing-Budget?

n=76

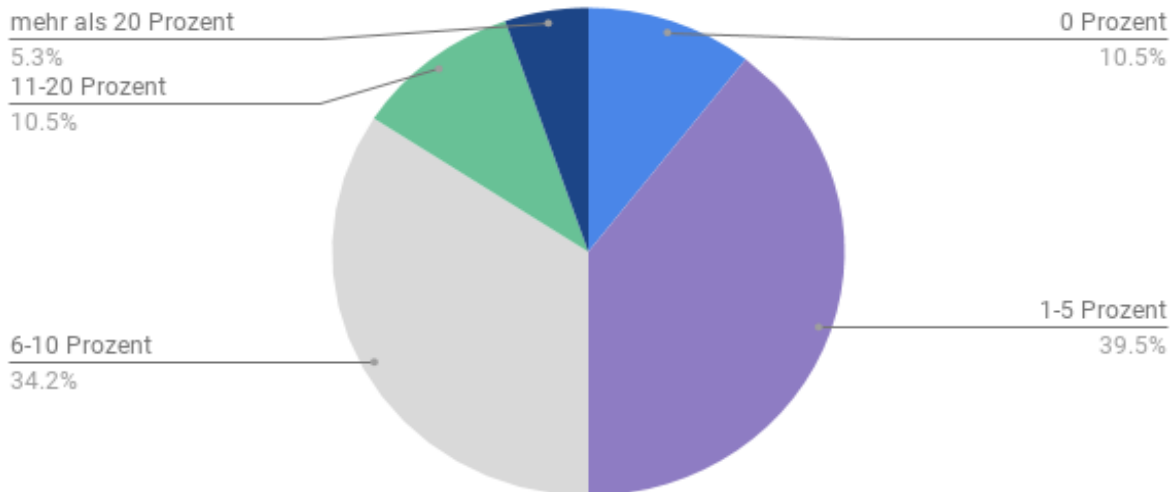


Abbildung 13: Ergebnisse der Frage 10. Wie hoch ist in etwa der Anteil des Content-Marketing-Budgets an ihrem Gesamt-Marketing-Budget?

zu haben, bei 39 Prozent macht es ein bis fünf Prozent des gesamten Marketing-Budgets aus und bei 34 Prozent sind es sechs bis zehn Prozent.

Welche Content-Formate nutzen Sie?

n=83

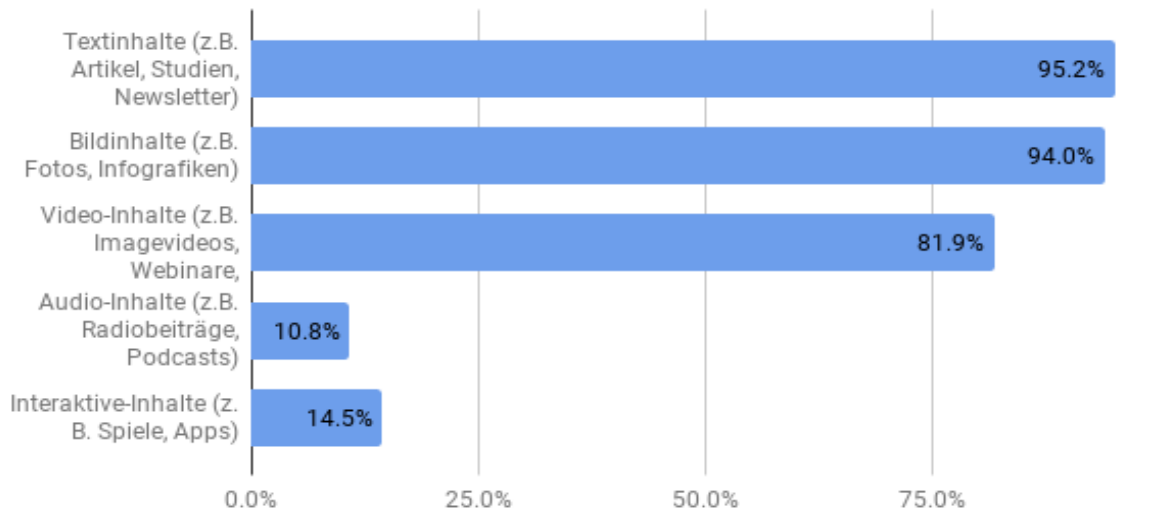
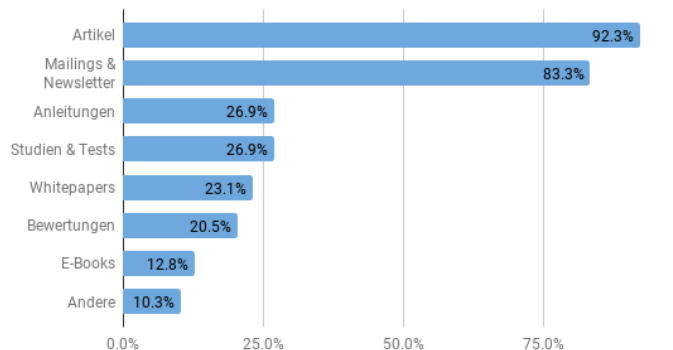


Abbildung 14: Ergebnisse der Frage 11. Welche Content-Formate nutzen Sie?

Welche Art von Textinhalten nutzen Sie?

n=78

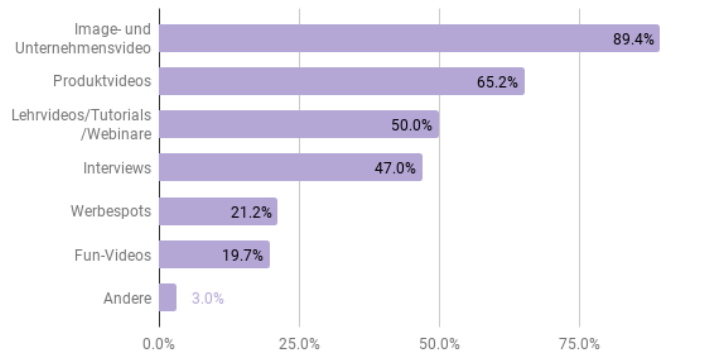


2 Ergebnisse der Frage 11a. Welche Art von Textinhalten nutzen Sie?

Bei den eingesetzten Content-Formaten stehen mit jeweils 95 und 94 Prozent ganz klar Text- und Bildinhalte im Vordergrund. Dies lässt sich am wahrscheinlichsten auf ihre kostengünstige und unkomplizierte Erstellung zurückführen. Gute Texte lassen sich, im Gegensatz zu Videos oder Radiobeiträgen schnell und ohne großen Aufwand erstellen. Dennoch werden auch Video-Inhalte mit mehr als 81 Prozent oft und gerne genutzt. Lediglich Audio-Inhalte und interaktive Inhalte, wie Apps oder Spiele werden nicht so häufig eingesetzt. Das liegt vermutlich an den eingeschränkten Möglichkeiten, wie man diese Arten von Inhalten einsetzen und über welche Kanäle man sie verbreiten kann. So gibt es kaum Plattformen, abgesehen von Streaming-Plattformen wie Spotify oder Soundcloud, auf denen man Audio-Inhalte gut verbreiten könnte. Social-Media-Plattformen, wie Facebook, Twitter oder Instagram eignen sich hier weniger oder gar nicht. Interaktive Inhalte sind noch sehr viel aufwendiger herzustellen und werden wahrscheinlich deshalb so wenig genutzt.

Welche Arten von Videoinhalten nutzen Sie?

n=66



3 Ergebnisse der Frage 11b. Welche Arten von Videoinhalten nutzen Sie?

Bei Textinhalten werden am häufigsten die Formate Artikel (92 Prozent) und Mailings und Newsletter (83 Prozent) genutzt. Auch hier wird die einfache und kostengünstige und vergleichsweise schnelle Erstellung ein Hauptgrund für die Beliebtheit dieser Content-Arten sein.

Bei den Video-Inhalten sind Image- und Unternehmensvideos mit 89 Prozent am beliebtesten, gefolgt von Produktvideos mit 65 Prozent. Diese Arten eignen sich sehr gut, um das eigene Unternehmen beziehungsweise die eigenen Produkte vorzustellen, können von quasi jedem Unternehmen produziert werden und sind wahrscheinlich deshalb so beliebt. Bei diesen Arten bedarf es im Gegensatz zu Interviews, Webinaren oder Fun-Videos keiner großen Vorarbeit oder Recherche, da die Unternehmen hierfür das Wissen zu Unternehmen und Produkten sozusagen auf Abruf bereitliegen haben.

Ihren Content verbreiten mit 90 Prozent die meisten Unternehmen über ihre eigene Webseite, gefolgt von der Social-Media-Plattform Facebook mit 82 Prozent. Das liegt vermutlich an der extrem hohen Reichweite des sozialen Netzwerks. Weltweit zählt das Unternehmen jeden Monat zwei Milliarden Nutzer – davon 31 Millionen allein in Deutschland.¹³ E-Mails und Pressemitteilungen teilen sich mit jeweils knappen 80 Prozent den dritten Platz. Dies passt zu den beliebtesten Content-Arten, da diese Kanäle relativ text- und bildlastig sind. Interessant ist hier, dass sich Print-Produkte, wie Flyer, Broschüren oder Plakate, die auf dem traditionellen Weg offline ihre Zielgruppe erreichen, mit 69 Prozent immer noch großer Beliebtheit erfreuen.

Suchmaschinenoptimierung wird von mehr Unternehmen für das Content Marketing genutzt, als Suchmaschinenwerbung. Das ergibt Sinn, schließlich ist Content Marketing grundsätzlich eher für die Suchmaschinenoptimierung als für die -werbung geeignet. Zudem ist Suchmaschinenwerbung meist mit höheren Kosten verbunden.

¹³ Vgl. Facebook business, <https://www.facebook.com/business/news/facebook-auf-der-dmexco-2017-discover-growth-wenn-produkte-menschen-finden-finden-unternehmen-wachstum> (letzter Zugriff 10.07.18)

Welche Kanäle nutzen Sie, um Ihren Content zu verbreiten?

n=84

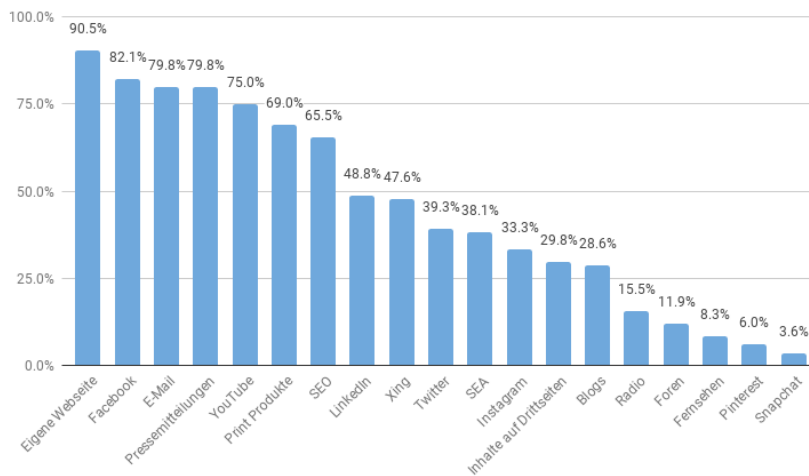


Abbildung 17: Ergebnisse der Frage 12. Welche Kanäle nutzen Sie, um Ihren Content zu verbreiten?

Am wenigsten werden Snapchat und Pinterest genutzt, was vermutlich an den eher speziellen Zielgruppen dieser Plattformen liegt. Auf Snapchat sind meist sehr junge Menschen unterwegs, eine Zielgruppe, die für die zum Großteil im B2B-Bereich tätigen Unternehmen in dieser Befragung wahrscheinlich eher uninteressant ist.

Nach Meinung der Befragten lassen sich mit Content Marketing alle vorgegebenen Ziele gut erreichen, außer dem Ziel, den Umsatz zu steigern. Dieses Ziel bekam von den Teilnehmern in der Bewertung nach dem Schulnotensystem von eins bis sechs im Durchschnitt nur eine 3,2. Das könnte daran liegen, dass im Content Marketing meist nicht direkt für den Verkauf von Produkten geworben wird, sondern oft kostenlose Inhalte zur Verfügung gestellt werden, die nur indirekt dem Umsatz zugeordnet werden können und in dieser Hinsicht nur schwer nachzumessen sind. Am besten schneiden dagegen mit der Durchschnittsnote 2,0 die Ziele, die Markenbekanntheit zu steigern und ein besseres Google-Ranking zu erhalten ab. Die Markenbildung bekommt mit einer 2,1 ebenfalls eine gute Durchschnittsnote.

Bewertung der Ziele

n=84

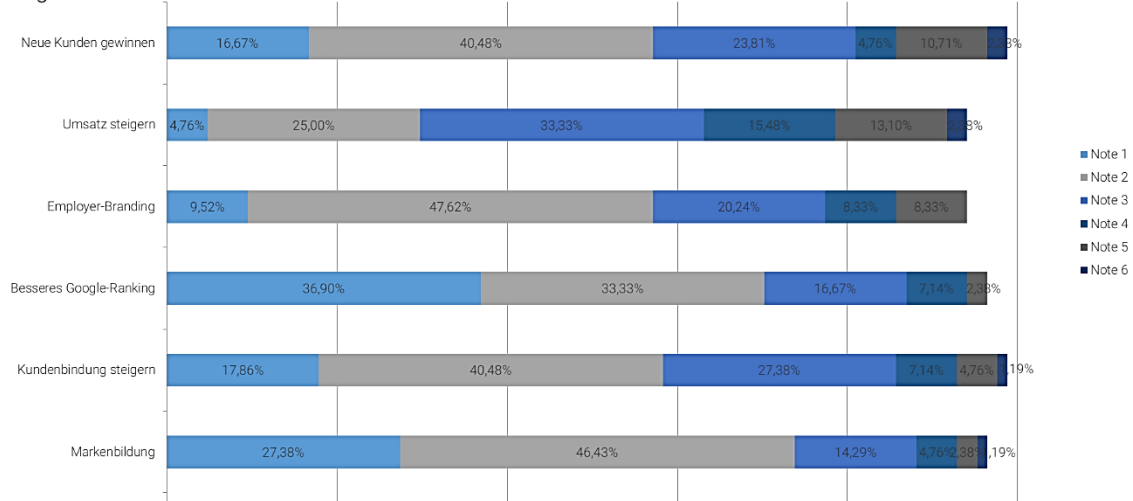


Abbildung 18: Ergebnisse der Frage 13. Wie gut eignet sich Content Marketing Ihrer Meinung nach für die Erreichung folgender Ziele?

Damit einhergehend sind das auch die Ziele, die die Teilnehmer in ihren Unternehmen selbst derzeit am häufigsten verfolgen. Lediglich ein Prozent der Teilnehmer gab an, mit Content Marketing derzeit kein bestimmtes Ziel zu verfolgen.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing derzeit?

n=83

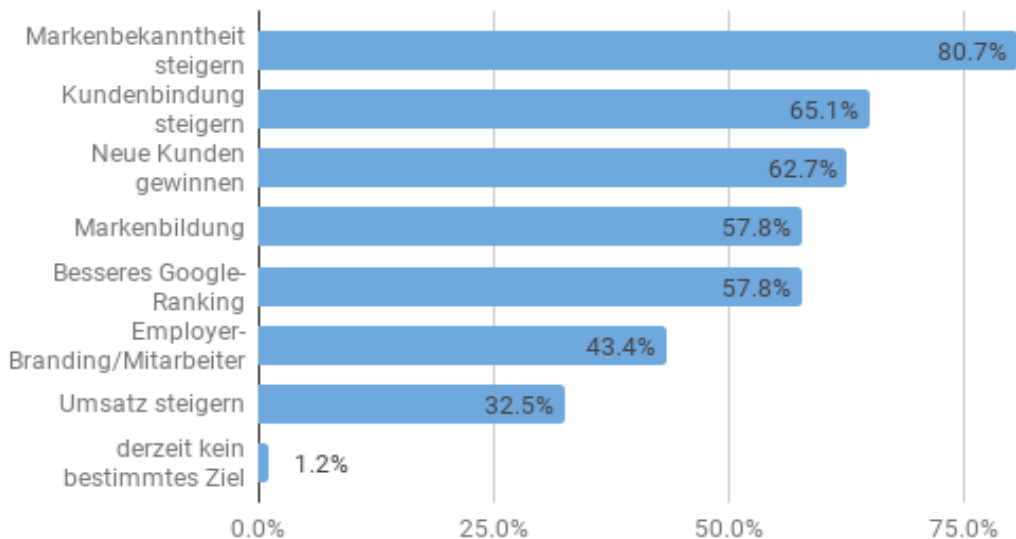


Abbildung 19: Ergebnisse der Frage 14. Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing derzeit?

Welche KPIs nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Strategie zu messen?

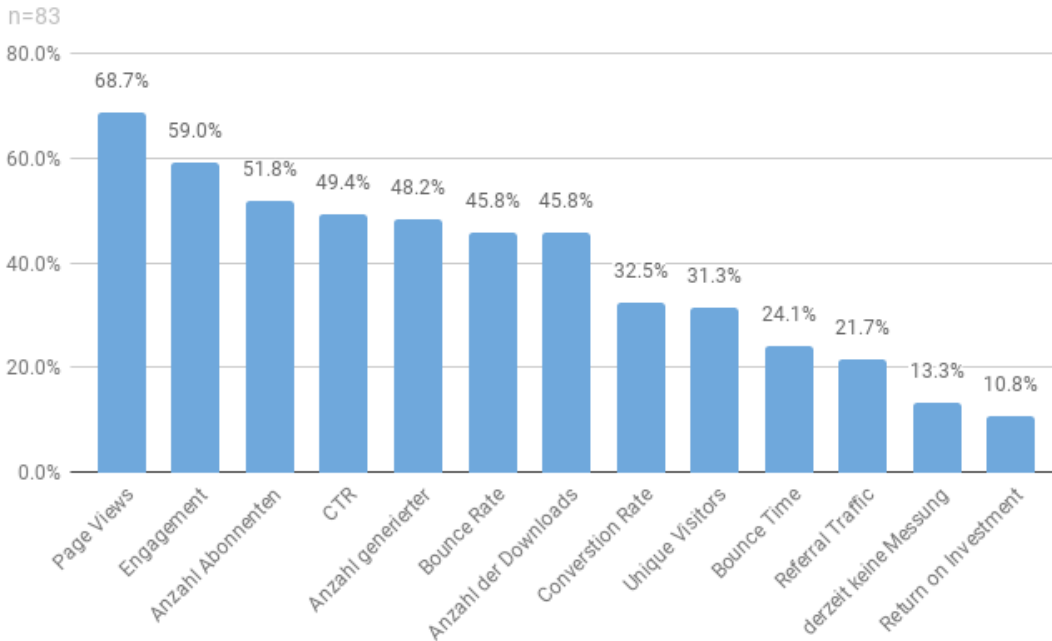


Abbildung 20: Ergebnisse der Frage 16. Welche Kennzahlen (auch Key Performance Indicators oder KPIs) nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Strategie zu messen?

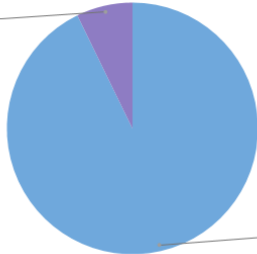
Zur Messung ihres Erfolgs nutzen die Unternehmen am häufigsten die Kennzahlen Page Views, Engagement und die Anzahl der Abonnenten. Alle anderen Kennzahlen werden jeweils von weniger als der Hälfte der Teilnehmer genutzt. Ein Großteil der Unternehmen könnte also ein noch breiteres Spektrum an KPIs bei ihren Messungen abdecken. Überraschend ist, dass die Zahl der Unique Visitors weniger als halb so oft genutzt wird wie die Zahl der Page Views, obwohl Unique Visitors – die Anzahl der individuellen Besucher einer Seite – für die Reichweite aussagekräftiger sind, als die Page Views – die Anzahl der Abrufe einer Seite. Mit 13 Prozent führen zwar nur eine relativ geringe Anzahl der Teilnehmer derzeit keine Messung durch. Content Marketing ist ohne Messung aber quasi nutzlos, diese Unternehmen sollten also auf jeden Fall mit einer Messung ihrer Bemühungen beginnen.

Bei einer Selbsteinschätzung sehen die meisten Befragten ihre bisherigen Bemühungen im Content Marketing als mittelmäßig bis erfolgreich an. Mit 37 Prozent geben die meisten Teilnehmer an, dass sie ihre Bemühungen für erfolgreich halten. Kein Unternehmen gibt an, mit seinen bisherigen keinen Erfolg gehabt zu haben, rund sieben Prozent sehen ihre Bemühungen als weniger erfolgreich. Sehr erfolgreich schätzen sich nur zwei Prozent. Dennoch geben mehr als 92 Prozent an, dass Content Marketing auch in Zukunft ein fester Bestandteil ihrer Marketing-Strategie sein wird. Die übrigen knappen acht Prozent schließen dies auch nicht aus, sondern können es lediglich noch nicht beurteilen. Content Marketing findet bei den Unternehmen, die es bereits anwenden also sehr hohen Zuspruch.

Wird Content Marketing in Zukunft ein fester Bestandteil Ihrer Marketing-Strategie sein?

n=83

kann ich nicht beurteilen
7.2%



ja
92.8%

Wie schätzen Sie den bisherigen Erfolg Ihrer Content Marketing Bemühungen ein?

n=83



■ weniger erfolgreich ■ mittelmäßig ■ eher erfolgreich ■ erfolgreich ■ sehr erfolgreich

4 Ergebnisse der Frage 17. Wird Content Marketing in Zukunft ein fester Bestandteil Ihrer Marketing-Strategie sein?

Abbildung 22: Ergebnisse der Frage 15. Wie schätzen Sie den bisherigen Erfolg Ihrer Content Marketing Bemühungen ein?

Das erkennt man auch daran, wie die Teilnehmer – hier wieder die Nicht-Nutzer *und* die Nutzer von Content Marketing – das zukünftige Potenzial von Content Marketing in ihrem Unternehmen und im Allgemeinen einschätzen. Denn mehr als 90 Prozent sehen es eher positiv und geben dem Content Marketing ein eher hohes bis sehr hohes Potenzial im Allgemeinen. Für das eigene Unternehmen fällt die Einschätzung nur geringfügig schlechter aus, hier glauben mehr als 80 Prozent an ein eher hohes bis sehr hohes Potenzial.

Es ist überraschend, dass so viele Befragte keine Bemühungen im Content Marketing betreiben und es zum Teil auch nicht vorhaben, obwohl sie einen Nutzen darin sehen. Die Gründe für die Nicht-Nutzung hängen wie zuvor angenommen mit mangelndem Know-How und finanziellen Mitteln zusammen.

Potenzial von Content Marketing im Allgemeinen
n=111



■ sehr gering ■ gering ■ eher gering ■ mittelmäßig ■ eher hoch ■ hoch ■ sehr hoch

Potenzial von Content Marketing im eigenen Unternehmen
n=124



■ sehr gering ■ gering ■ eher gering ■ mittelmäßig ■ eher hoch ■ hoch ■ sehr hoch

Abbildung 23: Ergebnisse der Fragen 18. Wie schätzen Sie das Potenzial von Content Marketing in Ihrem Unternehmen in Zukunft ein? und 19. Wie schätzen Sie das Potenzial von Content Marketing im Allgemeinen in Zukunft ein?

Besonders positiv ist hervorzuheben, dass die Unternehmen mit überwältigender Mehrheit an das Potenzial von Content Marketing glauben und dass ein so hoher Anteil es schon jetzt als festen Bestandteil des eigenen Marketings sieht. Daher ist es unverständlich, dass nicht alle Unternehmen, die noch kein Content Marketing anwenden, es in Zukunft planen. Hier wird vermutet, dass die Unternehmen sich nur davor scheuen, ein Risiko einzugehen und finanzielle Mittel und Ressourcen für Content Marketing bereitzustellen.

Weniger Teilnehmer als erwartet nutzen keine KPIs, um den Erfolg ihres Content Marketings zu messen, aber dennoch könnten sich die Unternehmen hier breiter aufstellen und eine größere Anzahl verschiedener Kennzahlen nutzen.

5 SCHLUSSBETRACHTUNG

Die durchgeführte empirische Untersuchung zeigt, dass im Zusammenhang mit dem Content Marketing viele Unternehmen noch am Anfang stehen, gerade ihre ersten Schritte machen und sich am Content Marketing ausprobieren. Unternehmen zeigen deutliches Interesse am Content Marketing, sehen darin einen Nutzen und wollen es zum Großteil auch einsetzen. Hier mangelt es nicht mehr an Motivation, sondern vor allem am Know-How, den finanziellen Mitteln und den Ressourcen. Für Unternehmen gilt es nun, sich dieses Wissen anzueignen und mit kleineren, kostengünstigeren Kampagnen anzufangen und sich langsam zu steigern, damit sie auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben und entsprechende Potentiale nutzen.

6 QUELLENVERZEICHNIS

Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (letzter Zugriff 05.05.18).

Eurostat: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Enterprise_size/de (letzter Zugriff 08.05.18).

Facebook business: <https://www.facebook.com/business/news/facebook-auf-der-dmexco-2017-discover-growth-wenn-produkte-menschen-finden-finden-unternehmen-wachstum> (letzter Zugriff 10.07.18).

Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

<https://www.kpunktnull.de/leistungen/content-marketing/> (letzter Zugriff 21.05.18).

Löffler, Miriam (2015): Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing. 3. Aufl., Bonn: Rheinwerk.

Statistisches Bundesamt: https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Gueter-Wirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2008_erl.pdf?__blob=publicationFile (letzter Zugriff 10.07.18).

7 ANHANG

Umfrage zur Nutzung von Content Marketing in Unternehmen

Seite 1

1. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? *

- Baugewerbe
 Grundstücks- und Wohnungswesen
 Handel
 Information und Kommunikation
 Verarbeitendes Gewerbe
 Verkehr und Lagerei
 Andere

Seite 2

2. Richtet sich das Angebot Ihres Unternehmens hauptsächlich an andere Unternehmen oder hauptsächlich an private Konsumenten?

- andere Unternehmen
 private Konsumenten
 Beides
 Andere

Seite 7

Die folgenden beiden Fragen müssen Sie nur beantworten, falls Sie Frage 6 mit "nein" beantwortet haben.

7. Planen Sie, Content Marketing in Zukunft zu nutzen?

- ja
 nein

8. Warum haben Sie es bisher nicht genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Kein Budget dafür/zu teuer
 Nicht das nötige Know-How
 Keine internen Ressourcen
 Content Marketing lohnt sich nicht, weil wir nur regional tätig sind
 Content Marketing ist für unsere Zielgruppe nicht geeignet
 Content Marketing ist nutzlos
 Sonstiges:

Seite 8

Die folgenden Fragen (9. bis 19.) richten sich nur an Unternehmen, die Content Marketing nutzen. Tun Sie das nicht, klicken Sie einfach "Weiter" und beantworten Sie bitte nur noch die letzten beiden Fragen (19. und 20.).

Seite 3

3. Wie viele dauerhaft Beschäftigte hat Ihr Unternehmen? *

- Weniger als 10
 10 bis 49
 50 bis 249
 250 oder mehr Beschäftigte

Seite 4

4. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für das Marketing in Ihrem Unternehmen verantwortlich?

- 1-2
 3-5
 6-10
 10 oder mehr

Seite 5

5. Welche Definition trifft Ihrer Meinung nach am meisten auf Content Marketing zu? *

- Im Content Marketing geht es darum, mit werblichen Inhalten den Profit für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung möglichst schnell zu maximieren.
 Im Content Marketing geht es um die Erstellung und Verbreitung von sorgfältig geplanten, qualitativ hochwertigen Inhalten, die für eine klar definierte Zielgruppe relevant sind und einen Mehrwert bieten.
 Im Content Marketing geht es darum, mit informativen oder unterhaltenden Inhalten zu einem Unternehmen oder einem Produkt eine möglichst breite Masse anzusprechen.
 Keine/Kann ich nicht beurteilen

Seite 6

6. Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Content Marketing?

- ja
 nein

9. Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind speziell für das Content Marketing in Ihrem Unternehmen verantwortlich?

- 0
 1-2
 3-5
 6-10
 mehr als 10
 ein externer Anbieter wird zusätzlich zur internen Arbeit in Anspruch genommen
 ein externer Anbieter ist komplett dafür zuständig

Seite 9

9a. Falls ein externer Anbieter in Anspruch genommen wird: Wofür wird dessen Hilfe benötigt? (Mehrfachnennung möglich)

- Planung der Content-Strategie
 Erstellung von Content
 Bereitstellung/Versorgung der Technik
 Controlling
 Sonstiges:

Seite 10

10. Wie hoch ist in etwa der Anteil des Content-Marketing-Budgets an Ihrem Gesamt-Marketing-Budget?

- 0 Prozent
 1-5 Prozent
 6-10 Prozent
 11-20 Prozent
 mehr als 20 Prozent

Seite 11

11. Welche Content-Formate nutzen Sie? (Mehrfachnennung möglich)

- Textinhalte (z.B. Artikel, Studien, Newsletter)
- Bildinhalte (z.B. Fotos, Infografiken)
- Video-Inhalte (z.B. Imagevideos, Webinare, Interviews)
- Audio-Inhalte (z.B. Radiobeiträge, Podcasts)
- Interaktive-Inhalte (z.B. Spiele, Apps)

Seite 12

11a. Welche Art von Textinhalten nutzen Sie? (Mehrfachnennung möglich)

- Artikel
- Whitepapers
- E-Books
- Anleitungen
- Studien & Tests
- Bewertungen
- Mailings & Newsletter
- Andere

11b. Welche Arten von Videoinhalten nutzen Sie?

- Werbespots
- Image- und Unternehmensvideos
- Fun-Videos
- Lehrvideos/Tutorials/Webinare
- Interviews
- Produktvideos
- Andere

Seite 13

12. Welche Kanäle nutzen Sie, um Ihren Content zu verbreiten? (Mehrfachnennung möglich)

- Eigene Webseite
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Xing
- Pinterest
- Snapchat
- Instagram
- E-Mail
- Suchmaschinenoptimierung
- Suchmaschinenwerbung
- Pressemitteilungen
- Blogs
- Foren
- Inhalte auf Drittseiten
- Print Produkte (z.B. Broschüren, Flyer, etc.)
- Fernsehen
- Radio
- Andere

Seite 14

13. Wie gut eignet sich Content Marketing Ihrer Meinung nach für die Erreichung folgender Ziele?

Bewertung nach Schulnotensystem (1 = am besten; 6 = am schlechtesten)

	1	2	3	4	5	6	Kann ich nicht beurteilen
Markenbekanntheit steigern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markenbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenbindung/Kundenloyalität steigern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besseres Google-Ranking/Suchmaschinenoptimierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Employer-Branding/Mitarbeiter anwerben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsatz steigern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Kunden gewinnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 15

14. Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing derzeit? (Mehrfachnennung möglich)

- Markenbekanntheit steigern
- Markenbildung
- Kundenbindung/Kundenloyalität steigern
- Besseres Google-Ranking/Suchmaschinenoptimierung
- Employer-Branding/Mitarbeiter anwerben
- Umsatz steigern
- Neue Kunden gewinnen
- derzeit kein bestimmtes Ziel
- Andere

Seite 16

15. Wie schätzen Sie den bisherigen Erfolg Ihrer Content Marketing Bemühungen ein?

sehr erfolgreich nicht erfolgreich

Seite 17

16. Welche Kennzahlen (auch Key Performance Indicators oder KPIs) nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Marketing-Strategie zu messen? (Mehrfachnennung möglich)

- derzeit keine Messung
- Anzahl der generierten Leads
- Click-Through-Rate (CTR)
- Bounce Rate (Absprungrate)
- Bounce Time (Absprungrzeit)
- Page Views
- Unique Visitors
- Anzahl der Downloads
- Return on Investment (ROI)
- Engagement (Anzahl Likes, Kommentare, Shares)
- Anzahl Abonnenten
- Referral Traffic (Verlinkungen von anderen Seiten auf Ihre Seite)
- Conversion Rate
- Andere

Seite 18

17. Wird Content Marketing in Zukunft ein fester Bestandteil Ihrer Marketing-Strategie sein?

- ja
- nein
- kann ich nicht beurteilen

Seite 19

18. Wie schätzen Sie das Potenzial von Content Marketing in Ihrem Unternehmen in Zukunft ein?

sehr hoch sehr gering

19. Wie schätzen Sie das Potenzial von Content Marketing im Allgemeinen in Zukunft ein?

sehr hoch sehr gering

Seite 20

20. In welcher Position sind Sie beschäftigt?

- Geschäftsführung
- Marketing
- Vertrieb
- Technik
- Personal
- Andere

Seite 21

Sie haben die Umfrage beendet, vielen Dank für ihre Teilnahme!

Möchten Sie die Ergebnisse dieser Umfrage zugesendet bekommen? Dann schreiben Sie mir bitte eine E-Mail mit diesem Code:

17993

an.skemmer@stud.hs-offenburg.de

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#)

8 AUTORENINFORMATION

Stefanie Kemmner studiert gegenwärtig im Bachelorstudiengang Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg.

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf Social Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Zuvor war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.