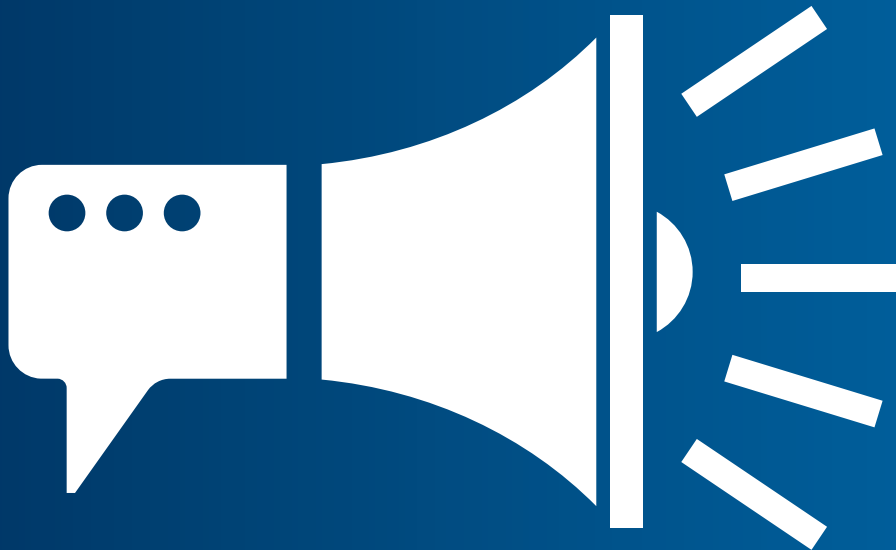


Content Marketing-Studie 2020

Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz

Eine Studie des Instituts für Marketing Management
Jesse Raymond Bächler, Adrienne Suvada, Michael Klaas,
Andjela Bulatovic, Saskia Wyss



IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Institut für Marketing Management

www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/imm

Kontakt

ZHAW Institut für Marketing Management
Fachstelle Communication & Branding
Dr. Adrienne Suvada
adrienne.suvada@zhaw.ch

März 2020

Copyright © 2020

ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Content Marketing gilt schon seit einigen Jahren als eines der Trendthemen im Marketing. Mit dem Slogan «Content is King» wurde den Unternehmen das Allheilmittel präsentiert, um ihre Kundschaft zu erreichen und die Umsätze zu optimieren (Lehne & Fritzsch, 2013).¹ Nicht nur Schweizer, auch internationale Unternehmen haben aber immer noch Schwierigkeiten im Umgang mit dem Content Marketing.

Die Studie verfolgt das Ziel, eine Bestandsaufnahme zu erstellen. Es wird aufgezeigt, dass das Content Marketing bei den Schweizer Unternehmen als Thema zwar präsent ist, 80 Prozent der Befragten allerdings angegeben haben, es nicht zu nutzen. Diejenigen, die im Content Marketing auf eine verschriftlichte Strategie zurückgreifen können, kämpfen im Alltag des Content Marketing mit deutlich weniger Problemen und sind ausserdem unabhängiger von externen Dienstleistern.

Obwohl die Unternehmen nach eigenen Angaben relevanten Content für ihre Zielgruppen erzeugen wollen, scheinen sie noch nicht klar zu erkennen, dass ihnen das relevanzbasierte Suchmaschinen-Ranking direkte Hinweise darauf liefert, wie erfolgreich sie in ihren Ambitionen sind.

STUDIENDESIGN

Für die Untersuchung wurde ein standardisiertes, quantitatives Verfahren in Form einer Online-Umfrage eingesetzt. Angestrebt wurden generalisierbare Resultate für die gesamte Schweiz, weshalb Schweizer Unternehmen aller Grössen und aus allen Landesteilen befragt wurden. Die Analysen basieren auf einer Stichprobe von 586 Fällen von hiesigen Unternehmen aus 30 verschiedenen Branchen, wobei vier von fünf Unternehmen hauptsächlich im Schweizer Markt tätig sind.

AUSGEWÄHLTE ERKENNTNISSE

482 Unternehmen betreiben kein Content Marketing, und für 75 Prozent dieser Unternehmen (n = 351) steht fest, dass sie auch weiterhin kein Content Marketing betreiben wollen. Als Gründe für diese Haltung geben die Unternehmen vor allem an, dass der Erfolg von Content Marketing ungewiss und zudem schwer messbar sei.

Für knapp sieben von zehn befragten Unternehmen ist Content Marketing mittlerweile unentbehrlich. Auffälligerweise stellt gerade in Zeiten des Informationsüberflusses und der Immunität gegenüber Werbebotschaften die sinkende Aufmerksamkeit des Werbepublikums kein Problem dar – zumindest nicht in der Wahrnehmung der Befragten. Besonders positive Erfahrungen machen die Unternehmen im Content Marketing mit den Auswirkungen auf ihr Image, die Position bei Google Ranking sowie das Vertrauen und die Begeisterung bei den Bestandskunden.

Content Marketing wird von den Schweizer Praktikerinnen und Praktikern primär als Massnahme zur Intensivierung der Kundenbeziehung gesehen, aber auch eingesetzt, um neue Leads zu generieren – das Suchmaschinen-Ranking liegt hingegen weit hinten in den Prioritäten. Das Management steht dem Einsatz von Content Marketing nicht im Weg, kann aber auch keine klare Stossrichtung vorgeben: In der Realität des Content Marketing fehlt es oft an einer verbindlichen Strategie. Entsprechend sind auch die einschlägigen Rollen nicht klar definiert.

Was die Verweigerer des Content Marketing befürchten, bestätigen die Aktiven: Das grösste Problem für Unternehmen aller Grösse ist im Content Marketing das Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Neben den direkten Unternehmenszielen wie Umsatzsteigerung und Kundengewinnung ist jedoch die Sichtbarkeit der Leistungen gerade im Content Marketing zentral – dennoch werden die technischen (SEO) und budgetären Mittel (bezahlte Inhalte) nur

¹ Die Autoren erweitern die Aussage mit «Content ist King, packaging is God». Eine Content-Strategie muss folglich zu Ende gedacht werden. Guter Content ist wichtig; wichtig ist aber auch dessen Sendelogik, «also Content, der den Konsumenten automatisch im richtigen Moment 'pusht'» (Lehne & Fritzsch, 2013, S. 265 & 272).

zögerlich eingesetzt. Die Unternehmen tendieren (vielleicht wegen der fehlenden Strategie) vor allem dazu, dieselben digitalen Plattformen zu nutzen: Facebook und die eigene Website gehören zum Standard, weitere Favoriten sind LinkedIn und Instagram. Sehr deutlich zeigt sich, dass Unternehmen, die eine schriftliche Strategie haben, deutlich weniger externe Dienstleistungen in Anspruch nehmen müssen und somit das Content Marketing mit eigenen Kräften umsetzen können.

EMPFEHLUNGEN

Die dringlichste Aufgabe für alle Schweizer Unternehmen im Content Marketing ist entweder die Effizienz- oder die Effektivitätssteigerung. Eine Content-Strategie sowie eine klare Definition von KPIs sind entscheidende Voraussetzungen für diese Optimierung. Eine Content-Strategie ist zudem ein hervorragendes Instrument dafür, die zahlreichen beteiligten Akteure zu koordinieren. Gerade auch in der Anfangsphase oder bei Ressourcenknappheit wird der einmalige Aufwand für das Erstellen einer Content-Strategie durch schlankere Prozesse aufgewogen. Interessierten und aktiven Unternehmen wird darüber hinaus empfohlen, in die Storytelling-Fähigkeiten zu investieren. Besonders wichtig scheint es jedoch, das technische Verständnis der Konsequenzen von Content Marketing für das digitale Marketing im Allgemeinen zu fördern.

Inhalt

7	1. EINLEITUNG ZUM THEMA CONTENT MARKETING
9	2. DER STAND DES CONTENT MARKETING IN DER SCHWEIZ
9	2.1. Ausgangslage
10	2.2. Studiendesign
13	3. EINSATZ DES CONTENT MARKETING IN SCHWEIZER UNTERNEHMEN
13	3.1. Erwartungen und Potenziale
22	3.2. Strategische Planung
26	3.3. Umsetzung des Content Marketing
51	4. BEST CASES
59	5. FAZIT UND AUSBLICK
60	AUTOREN DER STUDIE
62	LITERATURVERZEICHNIS
63	ABBILDUNGSVERZEICHNIS
64	TABELLENVERZEICHNIS

1. Einleitung zum Content Marketing

Spricht man vom modernen Marketing, so fällt neben der Digitalen Transformation oft der Begriff des Content Marketing. Handelt es sich dabei um ein Modewort, das bald wieder durch einen anderen Trend ersetzt wird, oder bietet Content Marketing tatsächlich einen Wettbewerbsvorteil für die Unternehmen (Heinrich, 2017, S. 1 ff)?

«Ohne Inhalte keine Kommunikation» – das ist keine neue Erkenntnis. Durch das veränderte Kommunikations- und Konsumverhalten der Gesellschaft werden relevante Inhalte jedoch immer wichtiger. Unternehmen können nicht mehr wie früher unilateral kommunizieren. Es genügt auch nicht mehr, seine Produkte auf herkömmliche Weise zu bewerben. Die heutige Kundschaft will unterhalten werden, aber sie verlangt auch in der Kommunikation nach Qualität. Nutzt ein Unternehmen zusätzlich emotionale Inhalte, dann wird dies bei den Konsumenten etwas auslösen und allenfalls mehr Absatz generieren. Inhalte sind also weit mehr als bloße Lückenfüller. Recherche sowie genaue Kenntnis der Zielgruppen sind unabdingbar. Das Informationsbedürfnis ist nach wie vor vorhanden, und gute Qualität wird auch im Content Marketing belohnt (Eck & Eichmeier, 2014, S. 45). Durch gute Inhalte kann es gelingen, dem Kunden einen wirklichen Mehrwert zu bieten.

Ein neuer Aspekt ist die Vielfalt der Kommunikationskanäle (Herbst, 2014). Die Informationsüberflutung stellt für Unternehmen ein grosses Risiko dar. Man hat zwar theoretisch mehr Kanäle zur Verfügung, erreicht aber die Nutzer immer schwieriger. Nach Hilker ist Content Marketing ein innovativer Marketing-Ansatz, der zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet dient. Die Inhalte sind dabei vor allem relevant und nicht werblich. Das Content Marketing unterstützt somit das Online Marketing, das Branding und die Verkaufsförderung (Hilker, 2017, S. 4). Content Marketing verfolgt also durchaus Marketinginteressen, denn letztendlich müssen die Produkte verkauft werden. Das Content Marketing nutzt eine andere Form der Kommunikation und lässt das Produkt eher in den Hintergrund treten.

Primär war das Content Marketing als Unterstützung für das Online Marketing gedacht. Mittlerweile – mit dem Prinzip des Omnichannel Marketing – wird Content Marketing kanalübergreifend genutzt. Sehr wichtig ist aber die Verbindung zum Branding, denn das Content Marketing unterstützt die Markenführung und hilft, der Marke ein Gesicht zu verleihen. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass das Content Marketing im Einklang mit der Branding-Strategie des Unternehmens steht: Die Inhalte müssen im Stil und in der Tonalität zum Unternehmen passen. Vorsicht geboten ist hier, wenn man Inhalte produziert, die kein Markenzeichen oder Unterscheidungsmerkmal darstellen. Sich zu differenzieren ist auch im Content Marketing sehr relevant.

Der Nachteil an Content Marketing ist, dass es Fachwissen und sehr viele Ressourcen benötigt. Emotionales Storytelling zu betreiben, erfordert Talent. Neben Kreativität muss aber auch der nötigen Raum zur Umsetzung vorhanden sein. Versuch und Irrtum sind also im Content Marketing tägliche Begleiter. Die Messbarkeit von gewissen Inhalten lässt sich zwar über Statistiken abbilden, aber diese erfassen nur einen Teil der Content Marketing Massnahmen. Es ist oft schwierig, direkt messbare Resultate abzuleiten, und somit hat das Content Marketing in vielen Unternehmen einen schweren Stand.

Dennoch gilt es festzuhalten, dass man ohne Inhalte keine Kommunikation betreiben kann, und aus diesem Grund ist ein geplantes Content Marketing eine gute Wahl, um die Zielgruppen positiv zu beeinflussen. Unternehmerischer Erfolg ist ein Zusammenspiel aus mehreren Faktoren, richtig betriebenes Content Marketing ist einer davon.

2. Der Stand des Content Marketing in der Schweiz

2.1. AUSGANGSLAGE

Content Marketing gilt schon seit einigen Jahren als eines der Trendthemen im Marketing. Mit dem Slogan «Content is King» wurde den Unternehmen das Allheilmittel präsentiert, um ihre Kundschaft zu erreichen und die Umsätze zu optimieren (Schmid, 2014).² Nicht nur Schweizer, auch internationale Unternehmen haben aber immer noch Schwierigkeiten im Umgang mit dem Content Marketing. Dies wird auch in den nachfolgenden Auswertungen deutlich. Content Marketing ist zwar für viele mittlerweile zum entscheidenden Bestandteil des Marketings geworden, gerade auch was das digitale Marketing betrifft. Wie man das Content Marketing aber konkret realisiert und welche Strategie es hier zu verfolgen gilt, ist oft nicht klar. Ein weiteres Problem betrifft die Ressourcen und die Messung. Ein erfolgreiches Content Marketing setzt Personen voraus, die entsprechende Kompetenzen mitbringen. Auch dieser Aspekt wird in den nachfolgenden Analysen erläutert. Schliesslich ist es schwierig, mit dem Content Marketing sofort Erfolgszahlen zu präsentieren. Content Marketing ist ein langer Prozess, der viel Aufbauarbeit benötigt.

Im Übrigen hat das Content Marketing selbst eine lange Historie. Bereits Dr. Oetker hat Content Marketing für sein Backpulver «Backin» benutzt. Auf der Verpackung wurden Backrezepte aufgedruckt (Heinrich, 2017, S. 3). Der Landmaschinen-Hersteller John Deere war einer der ersten, der ein eigenes Magazin herausbrachte (The Furrow, 2019). Auch der «Guide Michelin» ist ein Klassiker im Content Marketing. Mittlerweile ist diese Publikation eine Institution und nur wenige denken an die ersten Absichten des Reifenherstellers zurück. Als Begriff wurde das Content Marketing 1996 durch John F. Oppedahl geprägt. Im Rahmen eines Round Table wurde damals die Möglichkeiten diskutiert, die durch eine Vermarktung des Contents entstehen würden (Rüeger, Hannich, Fuchs, Müller, Klaas, & Suvada, 2018, S. 38). Einer der berühmtesten Vertreter des Content Mar-

keting ist der Energy-Drink-Hersteller «Red Bull». Werbung wird bei «Red Bull» sehr sparsam eingesetzt, dafür wird umso mehr auf den eigenen Content gesetzt, sogar mit einem eigens dafür kreierten «Red Bull Media House» (RedBull Media House, 2019).

Die Bedürfnislage der Konsumenten hat sich gewandelt: Der mündige Kunde der Gegenwart lässt sich nicht mehr nur durch Kaufaufforderungen bewegen, sondern will ein Käuferlebnis haben. Im Content Marketing hat sich daher rasch der Begriff des «Storytellings»³ etabliert, der eine Schreibtechnik meint, die nicht nur Fakten auflistet, sondern sie in eine Geschichte verpackt, emotional auflädt und so vermittelt (Gutjahr, 2015). Menschen haben eine ausgeprägte Schwäche für Geschichten, und wem es gelingt, eine gute Geschichte mit einer Verkaufsbotschaft zu vermählen, der hat eine effektive Werbebotschaft kreiert.

In der Forschung finden sich bislang nur wenige Studien zum Thema Content Marketing. Diese Studie setzt den Fokus daher bewusst auf dieses wichtige Thema und analysiert den Einsatz des Content Marketing in Schweizer Unternehmen.

Mit der vorliegenden Studie allein kann die Forschungslücke freilich noch nicht geschlossen werden, doch sie ermöglicht einen ersten grossen Überblick – nicht nur regional, sondern auch bezüglich vieler relevanter Aspekte des aktuellen Content Marketing von Schweizer Unternehmen.

² Schmid (2014, S. 81) prognostiziert die zunehmende Wichtigkeit von Inhalten in der Markenkommunikation, denn diese dienen vermehrt nicht nur zur Darstellung der Marke, sondern werden zu einem Teil der Marke selbst.

³ Storytelling kann zu einer stringenten Markenidentität beitragen – beispielsweise bei der Einführung neuer Produkte. Dabei gehen viele Unternehmen von ihrer Unternehmensgeschichte aus, denn diese ist individuell und bietet Differenzierungspotenzial (vgl. Gutjahr, 2015, S. 152). Dies auch, weil beim Content Marketing in zielgruppenrelevanten Themen gedacht wird, die kanalübergreifend funktionieren – das heisst, Content Marketing zwingt uns, übergreifend und nicht in Kanälen zu denken. Die Story ist dabei der rote Faden (vgl. Holtkamp & Bange, 2020, S. 386).

2.2. STUDIENDESIGN

Für die Durchführung der Studie wurde ein standardisiertes quantitatives Verfahren gewählt, damit eine grosse Stichprobe bearbeitet und generalisierbare Resultate für die gesamte Schweiz erzielt werden konnten. Während Online-Umfragen gerade bei sensiblen, persönlichen Themen⁴ höhere Validität gewähren als telefonische Interviews, gelten sie allgemein auch als einfacher, schneller und kostengünstiger – sowohl in der Distribution, als auch in der Auswertung (Lucco, Rüeger, Ergenzinger, & Thommen, 2017, S. 47). Mit einer Internet-Penetration von knapp 90 Prozent der Privathaushalte ist die Erreichbarkeit von Unternehmen über Online-Umfragen gewährleistet (Bundesamt für Statistik, 2019). Durch die Zusammenarbeit mit einem Schweizer Provider, der Online Panels pflegt, werden allfällige Methodeneffekte zusätzlich abgeschwächt. Um den Befragten ein angenehmes Erlebnis zu bieten, wurde die Umfrage sowohl in der Gestaltung als auch in der Skalwahl für Mobiltelefone optimiert.

Die Feldzeit lag zwischen dem 18. Juni 2019 und dem 9. Juli 2019. Angeschrieben wurden Schweizer Unternehmen aller Grössen und aus allen Landesteilen. Die Befragung füllte jeweils eine für das Marketing zuständige Person aus. Die Befragung wurde über einen Schweizer

Provider verteilt, welcher verschiedene Panels unterhält und für die Qualität der Kontakte bürgt. Angestrebt wurde ein Sample von N = 600 beendeten Befragungsbögen, wobei die Unternehmen nach der Anzahl Mitarbeitenden quotiert wurden (vgl. Tabelle 1). Mit diesem Vorgehen wurde gewährleistet, dass im Sample möglichst viele «Unternehmensrealitäten» abgebildet sind und die Aussagen darum nicht systematisch Unternehmen einer bestimmten Grösse ausschliessen⁵. Daher ist die Stichprobe deutlich anders zusammengestellt als die Grundgesamtheit und ist daher streng genommen nicht repräsentativ; sie bildet jedoch weiterhin die aktuellen Grössenverhältnisse der Unternehmenscluster in der Schweiz ab: Kleinstunternehmen kommen am häufigsten vor, Grossunternehmen am seltensten.

Vor der eigentlichen Befragung wurden die Teilnehmenden qualifiziert: Ausgeschlossen wurden sämtliche Unternehmen, die selbst als Content Dienstleister fungieren (z.B. Content-Agenturen), sowie sämtliche Personen, die zwar im Marketing arbeiten, aber dort keine Entscheidungsbefugnisse haben. Um Unternehmen aus allen drei grossen Sprachregionen der Schweiz im Sample zu haben, wurden die jeweiligen Kantone des Unternehmenshauptsitzes erfragt und die Antworten während der Feldzeit fortlaufend überprüft.

⁴ <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5635234/>> (Abgerufen am 04.11.19)

⁵ Eine reine Zufallsstichprobe von N = 600 Fällen hätte nämlich gemäss der Inzidenz brutto nur n = 18 mittlere und grössere Unternehmen, dafür rund n = 540 Kleinstunternehmen mit höchstens neun Mitarbeitenden generiert.

⁶ <<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/unternehmen-beschaeftigte/unternehmensdemografie.html>> (Abgerufen am 12.12.19)

⁷ Der explorative Charakter der Studie legte nahe, der in der Schweiz am häufigsten vertretenen Unternehmensform auch ausreichend Platz einzuräumen. Content Marketing ist nicht per se an eine minimale Unternehmensgrösse gebunden, sondern im (Zusatz-)Aufwand vor allem daran zu bemessen, wie fremd die Erstellung von Content dem Unternehmenszweck im Kern ist. So wird beispielsweise ein Foodstylist durch seine Tätigkeit immer bereits Bild-Content erstellen, während ein Maschinenbau-Unternehmen dafür erst neue Prozesse etablieren muss.

Um die N = 600 abgeschlossenen Befragungen zu realisieren, waren 2'059 Teilnahmen notwendig, was einer Abschlussquote von 30% entspricht. Nach der Datenbereinigung blieben schliesslich N = 586 Fälle für die Analyse.

Die Befragung abgeschlossen haben Marketing-Mitarbeitende von Unternehmen aus der ganzen Schweiz – vom Einzelunternehmen bis hin zur Grossfirma. Im Sample sind

über 30 verschiedene Branchen vertreten, wobei die Kategorien «Consulting, persönliche Dienstleistungen» und «Gesundheitswesen, Humanmedizin, Tiermedizin» sowie eine Residualkategorie «Andere Branchen» jeweils mit über 10 Prozent am häufigsten vorkommen. Im Durchschnitt sind vier von fünf Unternehmen hauptsächlich im Schweizer Markt tätig (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1:

UNTERNEHMENSDEMOGRAFIE UND VERTEILUNG IM SAMPLE (N = 586)

	Mitarbeitende	Häufigkeit	Anteil (Sample)	Anteil (Schweiz⁶)
Kleinstunternehmen	1–9	350	60 ⁷ %	89%
Kleinunternehmen	10–49	119	20%	8%
Mittlere Unternehmen	50–249	60	10%	3%
Grossunternehmen	250+	57	10%	3%

3. Einsatz des Content Marketing in Schweizer Unternehmen

Primäres Ziel dieser Studie ist die Bestandsaufnahme. Aus diesem Grund wird der Fokus auf den Einsatz des Content Marketing in Schweizer Unternehmen gelegt. Gleichzeitig wurde versucht herauszufinden, welche Erwartungen die Unternehmen an das Content Marketing haben und ob in den Unternehmen eine strategische Vorgehensweise vorherrschend ist. Schliesslich folgt eine Überblick der aktuellen Umsetzung des Content Marketing in der Schweiz.

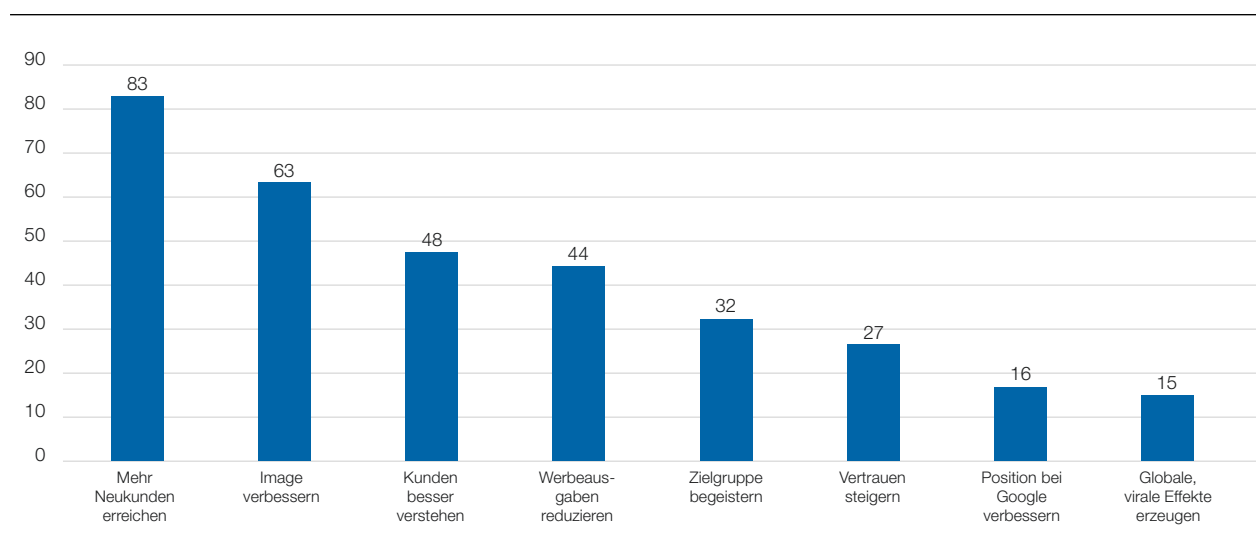
3.1. ERWARTUNGEN UND POTENZIALE

Im Content Marketing wird von den befragten Unternehmen vor allem das Potenzial zur Kundenakquise gesehen, während die Kundenbindung zwar an zweiter Stelle folgt, dies aber mit deutlichem Abstand (Abbate, 2017, S. 1). So haben Unternehmen, die künftig Content Marketing betreiben wollen, vor allem die Erweiterung des Kundenstamms im Blick – jedoch nur unvollständig: Die Verbesserung des

Google-Rankings als Voraussetzung für erhöhte Sichtbarkeit und damit Markenwahrnehmung wird erst an drittletzter Stelle genannt. So wird zwar das Potenzial von Content Marketing verstanden, nicht aber die strategisch-technische Umsetzung zur Zielerreichung. Abgesehen davon zeigt Abbildung 1, dass die Erwartungen an das Content Marketing recht unspezifisch sind respektive die spezifischen, formulierten Erwartungen weniger häufig angegeben werden. Für Unternehmen, die eine rationale, dezidierte Entscheidung treffen, sind spezifischere Erwartungen antizipiert worden. Es entsteht der Eindruck, dass Content Marketing nicht verstanden und mit einem dezidierten strategischen Ziel eingesetzt wird, sondern «aufs Geratewohl». Nachdem man sich vorgenommen hat, mit dem Content Marketing künftig mehr Kunden zu generieren und die bestehenden an sich zu binden, sollten die Erwartungen/Ziele weiter konkretisiert werden: Wie soll die Akquise/Bindung gelingen und welchen Beitrag leistet das Content Marketing dabei?

Abbildung 1:

ERWARTUNGEN ANS CONTENT MARKETING (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH N = 110)



Betrachtet man im Vergleich zu den Angehenden diejenigen, die das Content Marketing bereits aktiv betreiben, lassen sich ähnliche Feststellungen treffen: Ziele im Content Marketing, die Wichtigkeit verschiedener Erfolgsgrößen sowie die realistischsten Erfolge der Massnahme korrespondieren noch nicht optimal (vgl. Tabelle 2). Kundenakquise und -bindung als relevanteste Ziele stehen dem (in dieser Hinsicht) wenig aussagekräftigen KPI «Web-

seitenbesuche» gegenüber. Das Suchmaschinen-Ranking liegt in den Listen stets weit hinten, lediglich vor dem Beitrag zum ökonomischen Unternehmenserfolg. Hier ist es Aufgabe der verantwortlichen Personen, klare Ziele und Prozesse zu installieren, damit die Massnahmen auf ihre Effektivität hin geprüft und somit auch tatsächlich erfolgreich eingesetzt werden können.

Tabelle 2:

PRIORITÄT VON ZIELEN UND ERFOLGSGRÖSSEN SOWIE ERWARTUNGEN IM CONTENT MARKETING (ABSTEIGEND SORTIERT, N = 114)

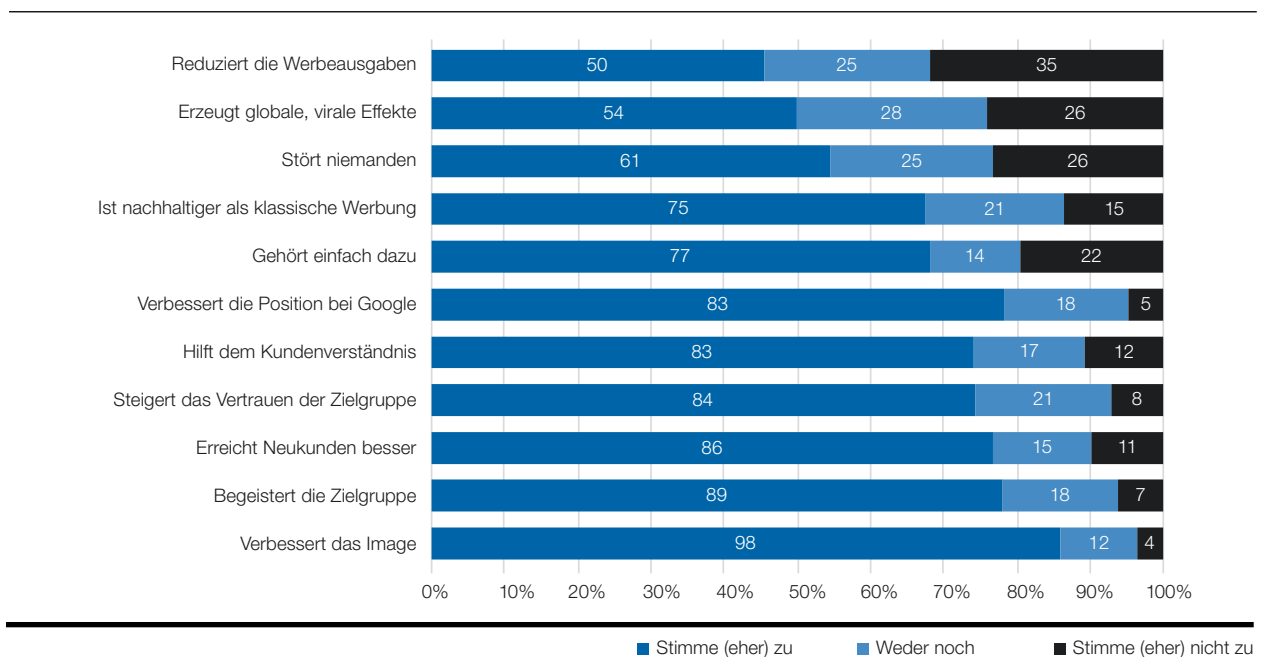
Ziele im Content Marketing	Wichtigkeit von Erfolgsgrößen	Erwartete Erfolge Content Marketing
Kundenbindung/-loyalität erhöhen	Besuche auf der Website	Mehr Neukunden erreichen
Neukunden/Leads	Engagement (Likes, Kommentare, Shares)	Zielgruppe begeistern
Markenbekanntheit steigern	Kundenzufriedenheit	Image verbessern
Suchmaschinen-Ranking verbessern	Klicks auf Links/eingebettete Medien	Kundenvertrauen steigern
Umsatz steigern	Neukunden	Kundenbedürfnisse besser verstehen
Cross-/Up-Selling	Markenbekanntheit	Position bei Google verbessern
	Suchmaschinen-Ranking	Werbeausgaben reduzieren
	Umsatzwachstum	Globale, virale Effekte erzeugen

Besonders positive Erfahrungen machen die Unternehmen im Content Marketing mit den Auswirkungen auf ihr Image, die Position bei Google sowie das Vertrauen und die Begeisterung der Bestandskunden. Nüchtern schätzen sie hingegen das Einsparungspotenzial im Werbebudget und virale Effekte ein (vgl. Abbildung 2). Ausserdem ist bei diesen Unternehmen das Problembewusstsein vorhanden, dass «branded content»⁸ nicht immer erwünscht ist und durchaus auch stören und sich damit negativ auf das Unternehmens-Image auswirken kann (Holt, 2016).⁹ Ein Dilemma, denn für knapp 7 von 10 befragten Unternehmen führt mittlerweile gar kein Weg mehr um Content Marketing herum. Allerdings basiert diese Einschätzung, wie man annehmen muss, nicht auf allgemeinen Branchenanforderungen und damit handfesten Kundenbedürfnissen, sondern eher auf einer starken Wettbewerbsorientierung und einem veritablen FOMO-Effekt (englisches Akronym für

«fear of missing out», übersetzt: «Angst, etwas zu verpassen»). Es darf jedoch nicht vernachlässigt werden, dass Content tatsächlich integraler Bestandteil des digitalen Marketings ist: Die eigenen Inhalte sind nicht nur Indikatoren für Googles Relevanzeinschätzungen bei Suchbegriffen, sondern auch sogenannte «Landing-Pages»¹⁰ für Werbeanzeigen im World Wide Web. Inhalte können so aufbereitet werden, dass sie besonders leicht geteilt werden können (etwa via E-Mail oder WhatsApp), und gehören damit zum Standard-Werkzeugkasten der digitalen Mund-zu-Mund-Propaganda (e-WOM, «elektronisches Word-of-Mouth»). Und schliesslich gilt heute mehr denn je, dass die eigene Webseite der Ort ist, wo sich (potenzielle) Kunden informieren und wo darum Kompetenz zu beweisen ist. Dazu sind einschlägige Inhalte notwendig, die möglichst professionell aufbereitet sind.

Abbildung 2:

WAHrgENOMMENER NUTZEN VON CONTENT MARKETING (N = 106-114)



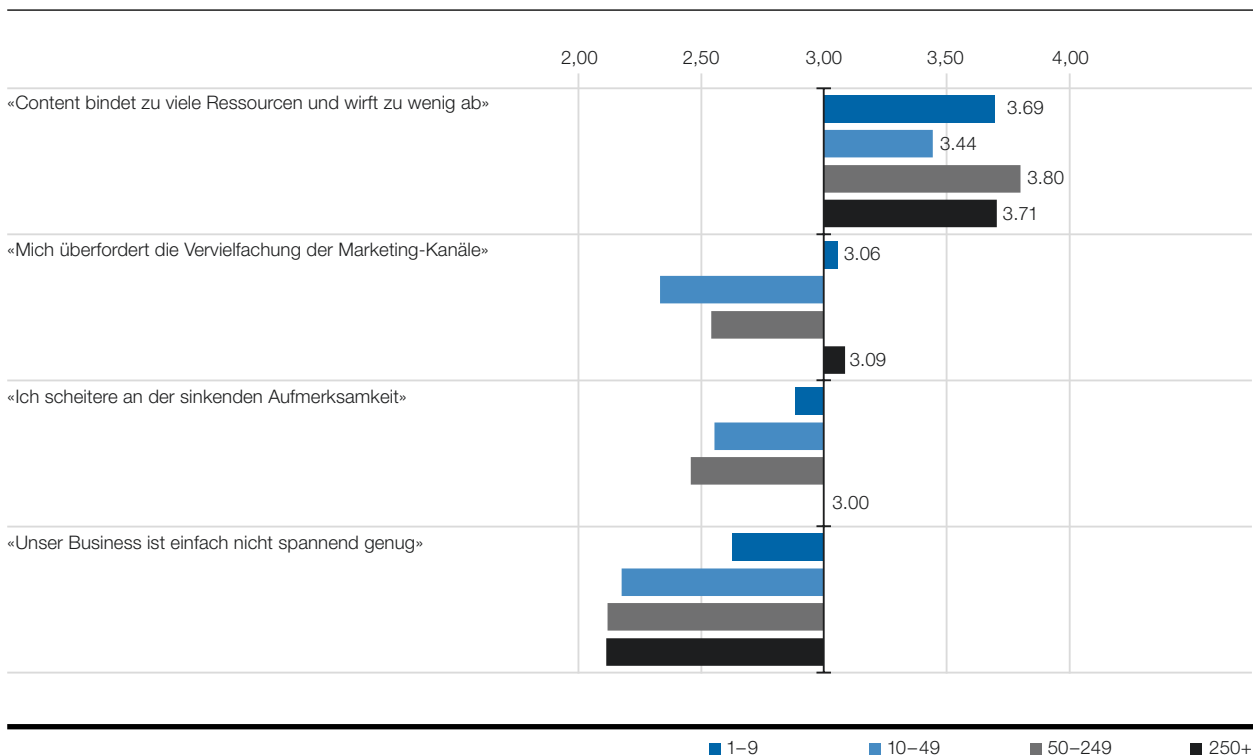
⁸ Unter «Branded Content» fallen alle Inhalte, die von Unternehmen zu Marketingzwecken erstellt wurden. Das Content Marketing operiert also grundsätzlich mit Branded Content – jedoch ist bei Branded Content die werberische Absicht offensichtlicher, weil der Absender eindeutig identifizierbar ist.
⁹ Um dieses Dilemma besser handhaben zu können, empfiehlt es sich, «out of the box» zu denken. Eine kulturtheoretische Sichtweise auf das Branding kann dabei hilfreich sein (vgl. Holt, 2016, S. 7). Auch Heun betont, dass eine Marke verstärkt Teil einer Kultur ist, die vom Unternehmen selbst als auch und im Besonderen von Konsumenten mitgestaltet und weiterentwickelt wird (Heun, 2014, S. 42-46).
¹⁰ Der Einstieg, also die zuerst angezeigte Seite einer Webseite. Welche Seite die Landing-Page ist, hängt davon ab, welche URL aufgerufen wird.

Wenn Unternehmen Schwierigkeiten im Content Marketing bekunden, liegt das im seltensten Fall daran, dass sie an ihrem Business nichts Spannendes finden; das grösste Problem für Unternehmen aller Grössen ist das Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Ausserdem geben Unternehmen an beiden Enden der Grössenskala an, dass sie von der Vervielfachung der Marketing-Kanäle tendenziell überfordert seien. Auffälligerweise stellt gerade in Zeiten des

Informationsüberflusses und der Immunität gegenüber Werbebotschaften die sinkende Aufmerksamkeit des Werbepublikums kein Problem dar – zumindest nicht in der Wahrnehmung der Befragten. Die Unterschiede aufgrund der Unternehmensgrösse respektive Erfahrung im Content Marketing sind zwar augenfällig (vgl. Tabelle 3), aber nicht von statistischer Bedeutung.

Abbildung 3:

VERGLEICH DER SCHWIERIGKEITEN IM CONTENT MARKETING ANHAND UNTERSCHIEDLICHER UNTERNEHMENSGRÖSSEN (SKALA: 1 = «STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU», 3 = «WEDER, NOCH», 5 = «STIMME VOLL UND GANZ ZU», N = 113)



Grosse Unternehmen und solche mit mindestens vier Jahren Content-Marketing-Erfahrung haben die Frage hinter sich gelassen, ob das eigene Business überhaupt spannend genug sei. Dennoch sind sie wie die kleineren und unerfahreneren Unternehmen anscheinend (noch) nicht in der Lage, eine gesunde Balance von Aufwand und Ertrag im Content Marketing zu erzielen. Die dringlichste Aufgabe für alle Schweizer Unternehmen im Content Marketing ist also entweder die Effizienz- oder Effektivitätssteigerung. Eine Content-Strategie sowie eine klare Definition von KPIs sind gemäss verschiedenen Autoren Voraussetzung für

diese Optimierung (Gnocchi, 2018; Burkhardt & Siefke, 2013). Mit einer Content-Strategie kann zwei Schwierigkeiten besonders effektiv begegnet werden: Zum einen klärt die Strategie das Spannende im eigenen Business (USP); zum anderen ist eine Content-Strategie ein wirksames Mittel gegen Ressourcenerosion. Unternehmen mit einer verschriftlichten Content-Strategie bestreiten die Aussage «Content bindet zu viele Ressourcen und wirft zu wenig ab» zwar nicht ($M = 3.31$, $SD = 1.466$), aber sie stimmen ihr bei Weitem nicht so deutlich zu wie Unternehmen ohne Content-Strategie ($M = 4.03$, $SD = 1.114$).

Tabelle 3:

SCHWIERIGKEITEN IM CONTENT MARKETING NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE UND ERFAHRENHEIT IM CONTENT MARKETING

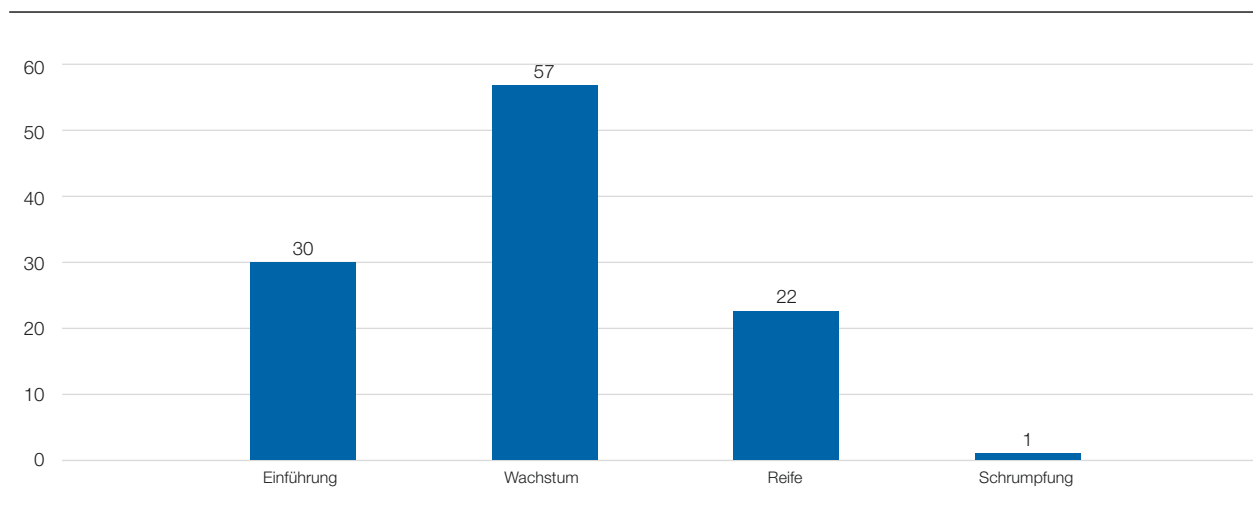
	«Content bindet zu viele Ressourcen und wirft zu wenig ab»		«Mich überfordert die Vervielfachung der Marketing-Kanäle»		«Ich scheitere an der sinkenden Aufmerksamkeit»		«Unser Business ist einfach nicht spannend genug»	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1–9	3.69	1.238	3.06	1.330	2.88	1.343	2.63	1.239
10–49	3.44	1.423	2.33	1.237	2.56	1.042	2.18	1.380
50–249	3.80	1.155	2.54	1.103	2.46	1.062	2.12	1.054
250+	3.71	1.194	3.09	1.222	3.00	1.225	2.11	1.278
1 Jahr	4.29	0.611	3.00	1.301	2.71	1.326	2.64	1.393
2 Jahre	3.70	1.105	3.04	1.301	2.95	1.174	2.57	1.376
3 Jahre	3.58	1.172	2.72	1.137	2.64	1.350	2.08	1.038
4+ Jahre	3.53	1.401	2.78	1.311	2.79	1.141	2.14	1.225
Insgesamt	3.68	1.227	2.84	1.258	2.77	1.207	2.29	1.241

Content Marketing gehört noch nicht bei allen hiesigen Unternehmen zum Standard-Repertoire. Allerdings geben von den Unternehmen, die Content Marketing einsetzen, 80 Prozent die Einschätzung, dass sich diese Disziplin erst noch in Anfängen befinde (vgl. Abbildung 4).

Ein gänzlich neues Phänomen ist Content Marketing jedoch auch für die Schweizer Unternehmen nicht. In der Befragung waren Unternehmen mit mindestens vier Jahren Erfahrung im Content Marketing besonders häufig vertreten, während gerade die Gruppe mit nur einem Jahr Erfahrung den kleinsten Anteil ausmachte.

Abbildung 4:

WAHrgENOMMENE LEBENSPhASE VON CONTENT MARKETING (N = 110)

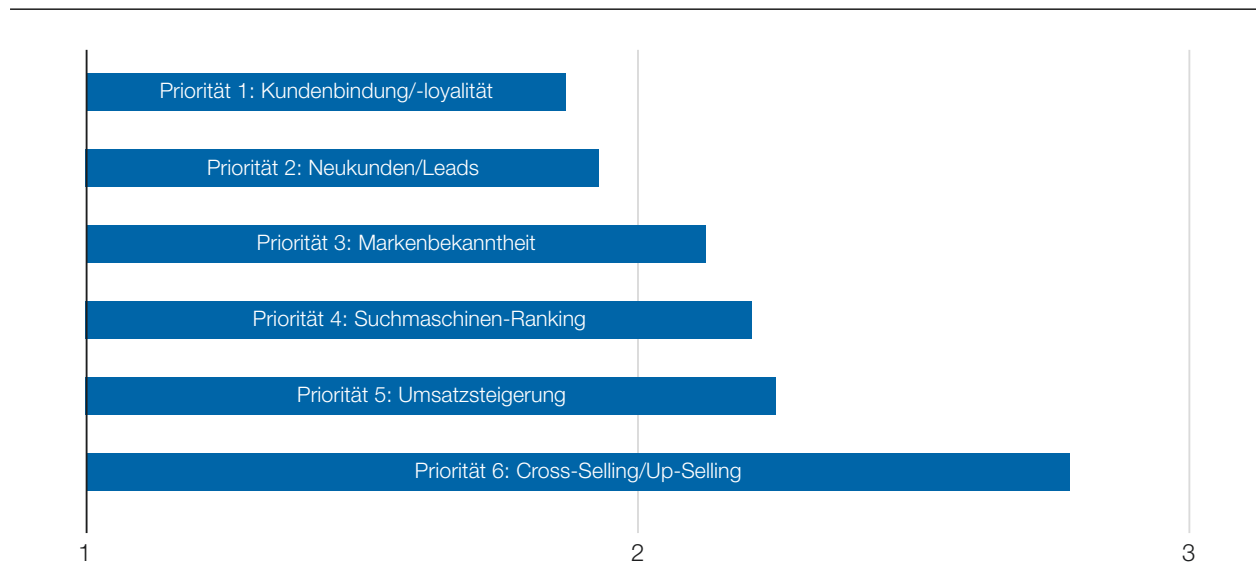


Content Marketing wird als Massnahme für viele Ziele genutzt, dies auch bei den Schweizer Unternehmen (Hilker, 2017, S. 6). Content Marketing wird von den Schweizer Praktikern als Massnahme zur Intensivierung der Kundenbeziehung gesehen (1. Priorität), aber auch angewendet, um neue Leads zu generieren (2. Priorität). Das Content Marketing wird dabei jedoch nicht direkt mit ökonomischen Erfolgsgrössen verknüpft, denn der Erwartung, dass es zur Umsatzsteigerung beiträgt, wird nur die fünfte Priorität zugewiesen. Ein anderer harter Massstab für den Erfolg des

Content Marketing, nämlich die Platzierung in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen, wird ebenfalls nicht als hohe Priorität eingestuft (4. Rang) – und dies, obwohl die Markenbekanntheit an dritter Stelle liegt. Dieses Ranking ist folgendermassen zu interpretieren: Unternehmen möchten zwar Leads generieren, setzen aber nicht alles daran, bei Suchmaschinen prominenter platziert zu sein, was ihre Markenbekanntheit und in der Folge auch die Wahrscheinlichkeit erhöhen würde, neue Kunden anzuziehen (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5:

RANKING VON ZIELEN IM CONTENT MARKETING (DURCHSCHNITTLICHER RANG, N = 108)



Obwohl sich die Mittelwerte zwischen Unternehmen verschiedener Grösse und Erfahrung im Content Marketing teilweise deutlich unterscheiden, scheinen diese Unternehmensmerkmale keinen signifikanten Einfluss auf die Ziele im Content Marketing zu haben (vgl. Tabelle 4). Auch bleibt invariant, dass Cross-/Up-Selling über diese Vergleichsgruppen hinweg die geringste Priorität erhält.

Tabelle 4:

DURCHSCHNITTLICHER RANG VON ZIELEN NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE UND ERFAHRENHEIT (N = 108)

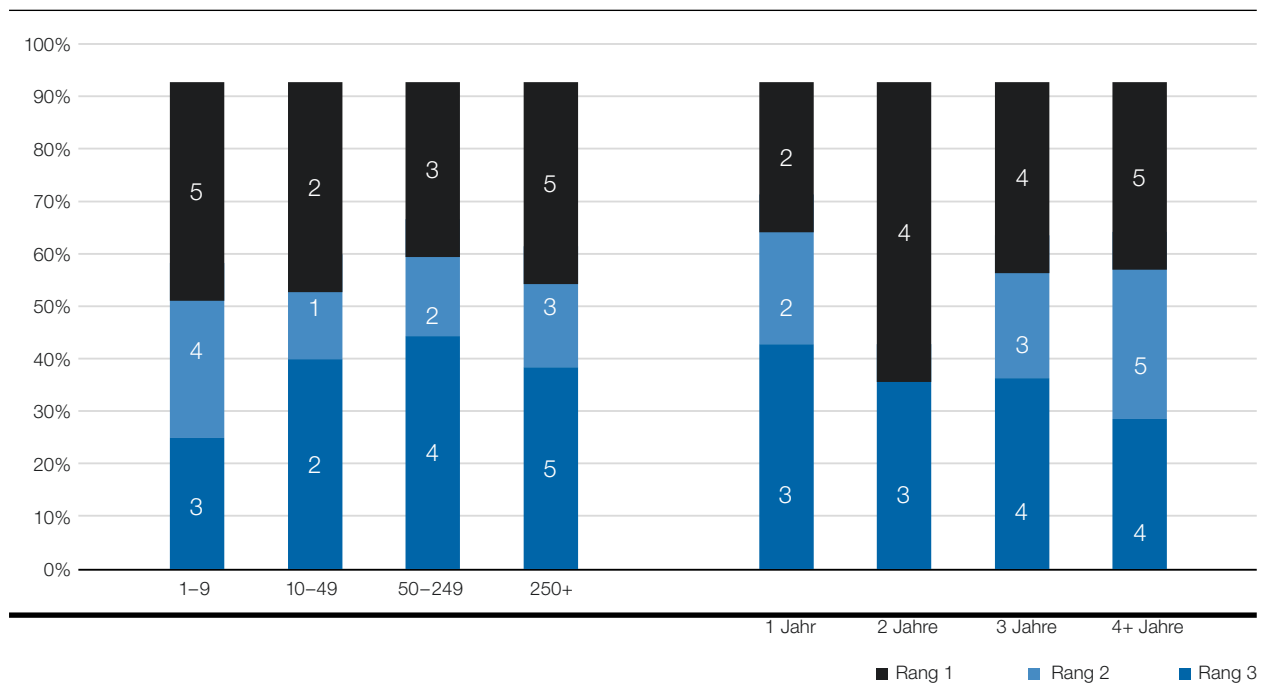
	Kundenbindung/ Kundenloyalität		Neukunden/ Leads		Umsatz- steigerung		Marken- bekanntheit		Ranking (Google)		Cross-/ Up-Selling	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1–9	1.67	0.761	1.84	0.779	2.11	0.900	2.10	0.852	2.17	0.835	2.83	0.408
10–49	1.91	0.944	1.83	0.577	2.17	0.983	2.09	0.944	2.00	1.000	2.33	0.577
50–249	2.06	0.827	2.00	0.767	1.67	0.866	2.15	0.801	1.89	0.928	2.17	0.983
250+	1.90	0.852	1.87	0.757	2.00	0.816	1.81	0.814	2.00	0.913	2.58	0.669
1 Jahr	2.20	0.919	1.62	0.650	2.29	0.951	2.00	0.894	1.86	0.900	2.00	1.414
2 Jahre	2.00	0.730	1.90	0.641	2.17	0.937	1.69	0.947	2.14	1.069	2.75	0.500
3 Jahre	1.69	0.793	2.38	0.619	1.75	0.886	2.07	0.884	2.00	0.894	2.17	0.983
4+ Jahre	1.72	0.841	1.74	0.780	1.94	0.802	2.13	0.763	2.07	0.829	2.71	0.469
Insgesamt	1.88	0.843	1.94	0.817	2.22	1.222	2.10	0.935	2.18	1.105	2.81	1.091

Unabhängig davon, wie direkt und effektiv sich Content im realen Absatz niederschlägt, hat er einen Einfluss auf das Ranking bei Google. Die sogenannte Suchmaschinen-Optimierung (englisch: «Search Engine Optimization», SEO) ist ein elementarer Bestandteil des digitalen Marketings und im Kern mit Content verknüpft (Alpar, Koczy, & Metzen,

2015, S. 328). Dennoch ist SEO für alle befragten Unternehmen nicht die erste Priorität. Tendenziell steigt diese Priorität mit der Grösse des Unternehmens ($r_s = .262, p < .01$); allerdings sinkt sie anteilmässig mit der Erfahrung im Content Marketing (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6:

HÄUFIGKEITEN PRO RANG FÜR SUCHMASCHINEN-RANKING ÜBER UNTERNEHMENSGRÖSSE UND ERFAHRENHEIT IM CONTENT MARKETING (N = 39)



Letzteres könnte damit zusammenhängen, dass Unternehmen mit längerer Vergangenheit im Content Marketing die grössten Potenziale von SEO bereits ausgeschöpft und diesen Aspekt daher zum Befragungszeitpunkt in der Priorität herabgestuft hatten. Ersteres liesse sich damit erklären, dass grössere Unternehmen das Content Marketing professioneller betreiben und darum auch ein besseres technisches Verständnis haben.

3.2. STRATEGISCHE PLANUNG

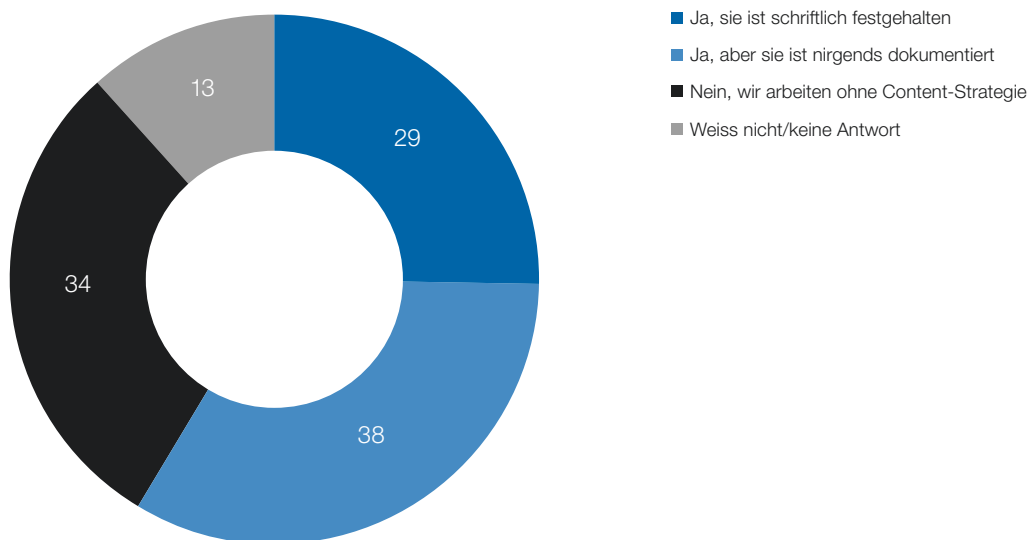
Im Content Marketing ist die Messbarkeit nicht immer einfach. Zwar können aus gewissen statistischen Daten Kennzahlen herausgelesen werden, es ist aber oft schwer nachvollziehbar, ob der Abschluss aufgrund des Content Marketing zustande gekommen ist oder nicht. Das Content Marketing ist Teil der Marketingmassnahmen und funktioniert nur im Zusammenspiel mit diesen. Grundlegend für eine sinnvolle Umsetzung ist aber auch hier eine strategische Planung. Das Content Marketing muss in die Gesamtstrategie des Unternehmens eingebettet sein. Hilker zufolge ist mit der Erstellung der Content Strategie zu beginnen und im Anschluss dem klassischen Management-Prozess-

Modell zu folgen (Hilker, 2017, S. 72). Notwendig ist eine konzeptionelle Phase mit einer konkreten Zieldefinition. Gleichzeitig müssen die Verantwortlichen bereits geeignete Themen eruieren, die sie für das Content Marketing verwenden möchten.

In der Realität fehlt es aber oft an einer wirklichen Content-Marketing-Strategie. Von 114 Schweizer Unternehmen arbeiten 34 ohne eine Content-Strategie (vgl. Abbildung 7). 29 Unternehmen arbeiten nicht nur nach einer Strategie, sondern haben sie auch schriftlich festgehalten. 38 Unternehmen geben an, eine Strategie zu verfolgen, sie allerdings nirgends dokumentiert zu haben.

Abbildung 7:

VORHANDENSEIN EINER CONTENT-STRATEGIE (HÄUFIGKEITEN, N = 114)

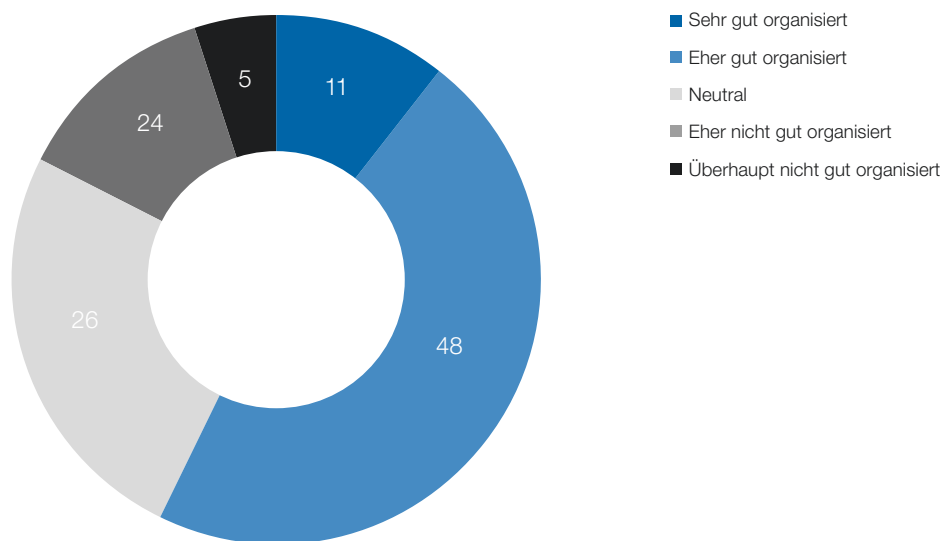


Eine Strategie als solche ist natürlich kein Garant für den Erfolg, allerdings bildet sie eine gute Basis. Gerade im Content Marketing, wo sehr viel getestet werden muss und mehrere Jahre benötigt werden, bis erste wirkliche Erfolge zu verzeichnen sind, ist eine Strategie mit Vorgabe klarer Richtlinien unabdingbar. Eine solche Strategie ist für die Unternehmen nicht nur organisatorisch wichtig, sie ist auch relevant für die Ressourcenplanung. Gutes Content Marketing bedeutet grossen Aufwand (man denke zum Beispiel an die Produktion eines Kundenmagazins). Die Ressourcen sollten also sinnvoll und zielgerichtet eingesetzt werden.

Auch dies präsentiert sich in der Realität der befragten Unternehmen deutlich anders. Nur 11 von 114 Unternehmen geben an, im Content Marketing sehr gut organisiert zu sein (vgl. Abbildung 8). Immerhin 48 von ihnen würden sich als eher gut organisiert einschätzen. 29 Unternehmen sind eher nicht oder überhaupt nicht gut organisiert. Dies deutet darauf hin, dass in den Unternehmen das Content Marketing respektive die einzelnen Rollen der Mitarbeitenden nicht klar definiert sind.

Abbildung 8:

EINSCHÄTZUNG DER ORGANISIERTHEIT IM CONTENT MARKETING (N = 114)



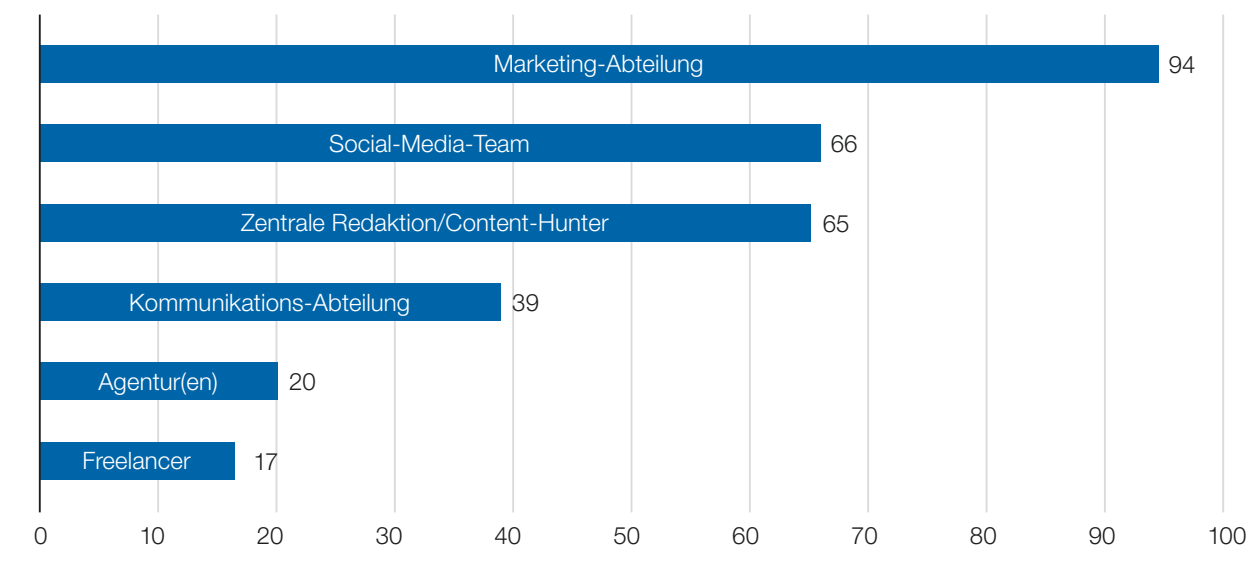
Welche Gründe genau zu diesen Aussagen führen, ist schwierig zu eruieren und kann nur auf Spekulationen basieren. Was im Bereich des Content Marketing generell empfohlen werden kann, ist die Einsetzung einer Unternehmensredaktion oder einer Unternehmenszentrale (Rüeger et al., 2018, S. 41). Es ist eine zentrale Stelle notwendig, die den Content recherchiert, bearbeitet, prüft und freigibt. Im Idealfall setzt das jeweilige Unternehmen Personen gezielt für das Content Marketing kann.

Zu den beteiligten Einheiten wurden die Unternehmen auch konkret befragt. In den meisten Unternehmen ist die Marketing-Abteilung mit dem Content Marketing betraut (94 von 114 Unternehmen), gefolgt von der Kommunikations-Abteilung und dem Social Media Team (vgl. Abbildung 9). Das Social Media Team liegt als Instanz nahe, da Content Marketing insbesondere im Rahmen von Social Media eine wichtige Rolle spielt. Die Relevanz des Themas

für das Marketing ist zumindest bei den Schweizer Unternehmen klar erkennbar, es handelt sich nicht nur um ein reines Kommunikationsthema, sondern ist eng mit dem Marketing verknüpft. Eine zentrale Redaktion haben (noch) zu wenige Schweizer Unternehmen (20 von 114). Den restlichen Teil machen Agenturen und Freelancer aus. Dies dürfte vor allem bei denjenigen Unternehmen der Fall sein, die zu wenig eigene personelle Ressourcen haben. Die externen Dienstleister sind dennoch im Bereich des Content Marketing nicht so zahlreich vertreten, wie man es allenfalls annehmen würde. Dies liegt vor allem daran, dass Content Marketing viel Unternehmenswissen erfordert. Für externe Dienstleister stellt dies ein Hindernis dar, da sie dieses Hintergrundwissen selten in der Masse mitbringen wie die internen Kräfte. Diese kennen die Menschen im Unternehmen und deren Geschichten oft besser und können passende und authentische Stories aufbereiten.

Abbildung 9:

AM CONTENT MARKETING BETEILIGTE PARTEIEN (HÄUFIGKEITEN, MEHRFACHNENNUNGEN, N = 114)

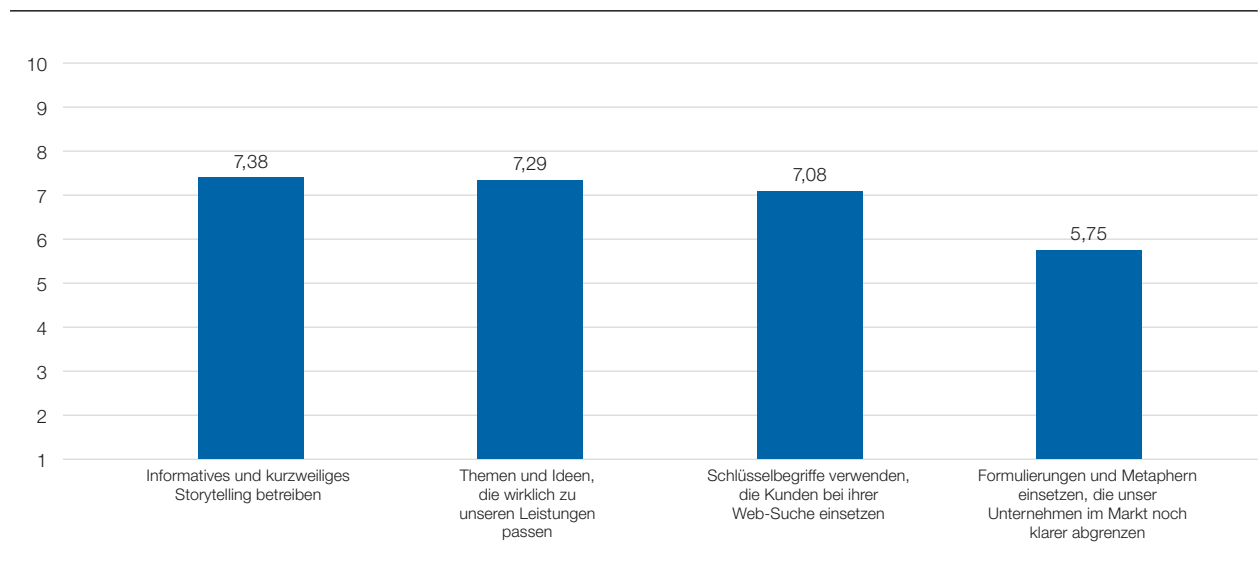


Schliesslich gehören zum strategischen Teil auch Überlegungen zur inhaltlichen Ausgestaltung des Content Marketing. Die befragten Unternehmen sollten auf einer Skala von 1 bis 10 die Dringlichkeit des Ausbaus ihrer Content-Marketing-Fähigkeiten einordnen (1 ist dabei «überhaupt nicht dringlich», 10 «sehr dringlich»). Von den vier vorgeschlagenen Skills (vgl. Abbildung 10) liegen drei klar vorn, während der letzte Block (Formulierungen und Metaphern)

etwas zurückfällt. Als sehr relevant erscheint es daher, die Fähigkeit zum Storytelling zu steigern. Dieses sollte informativ, aber auch kurzweilig sein. Schliesslich gilt es, Themen und Ideen zu finden, die zu den Leistungen des Unternehmens passen, und diejenigen Schlüsselbegriffe zu verwenden, die von der Kundschaft bei der online-Suche tatsächlich eingesetzt werden.

Abbildung 10:

DRINGLICHKEIT DES AUSBAUS VON VIER CONTENT-MARKETING-SKILLS (MITTELWERTE, N = 114)



Die Unternehmen schätzen ihre Fähigkeiten noch nicht als sehr gross ein und wissen, wo die Lücken bestehen. Gleichzeitig zeigen die Resultate aber auch die Probleme des Content Marketing auf. Nebst der Strategie und der sinnvollen Personal-/Ressourcenplanung ist zielgruppenrelevanter Content notwendig, und dieser ist nicht einfach zu erstellen. Es gilt nicht nur, das eigene Unternehmen gut zu kennen, sondern auch die jeweiligen Zielgruppen – um relevante Inhalte produzieren zu können. Dennoch kann als Zwischenfazit festgehalten werden, dass eine Strategie eine sehr wichtige Basis im Content Marketing bildet und im Zuge der Umsetzung unterstützend wirkt.

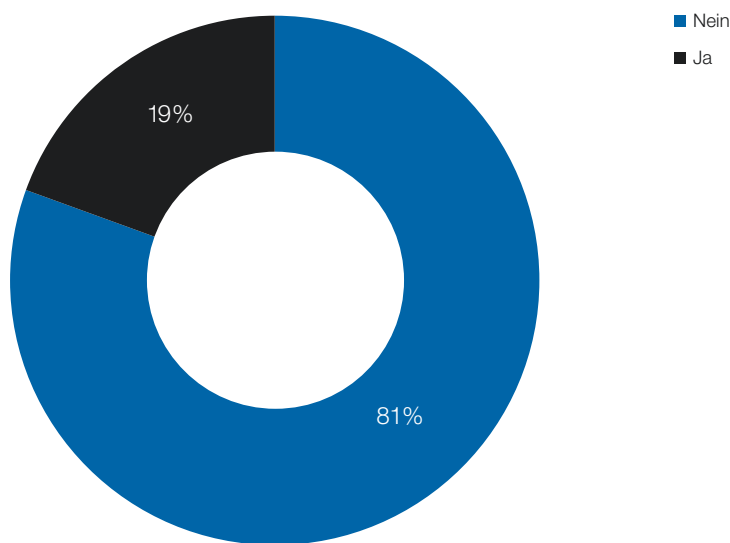
3.3. UMSETZUNG DES CONTENT MARKETING

Das Thema Content Marketing ist zwar bei den Schweizer Unternehmen präsent, allerdings oft schwer greifbar. Diverse Probleme (von fehlender strategischer Planung über fehlende Ressourcen bis zu fehlender Fachkenntnis) machen den Unternehmen zu schaffen. Gleichzeitig wird überall für Content Marketing plädiert – und zwar über alle Unternehmensgrößen hinweg. Der Einsatz von Content Marketing ist durchaus logisch begründbar¹¹, die konkrete Umsetzung bereitet aber Schwierigkeiten (Adamson &

Spenner, 2016). Dies zeigt sehr deutlich die Frage nach dem konkreten Einsatz des Content Marketing, denn rund 80 Prozent der befragten Unternehmen (n = 472) geben an, kein Content Marketing zu betreiben (vgl. Abbildung 11). Diese Zahl erstaunt auf den ersten Blick, vor allem weil das Thema Content Marketing im Marketing als essenziell behandelt wird. Gleichzeitig zeigt diese Zahl aber auch, wie schwer die Umsetzung des Content Marketing tatsächlich fällt. Guten Content zu finden und zielgruppengerecht zu verpacken, ist eine Königsdisziplin.

Abbildung 11:

ANZAHL UNTERNEHMEN, DIE (KEIN) CONTENT MARKETING BETREIBEN (N = 586)



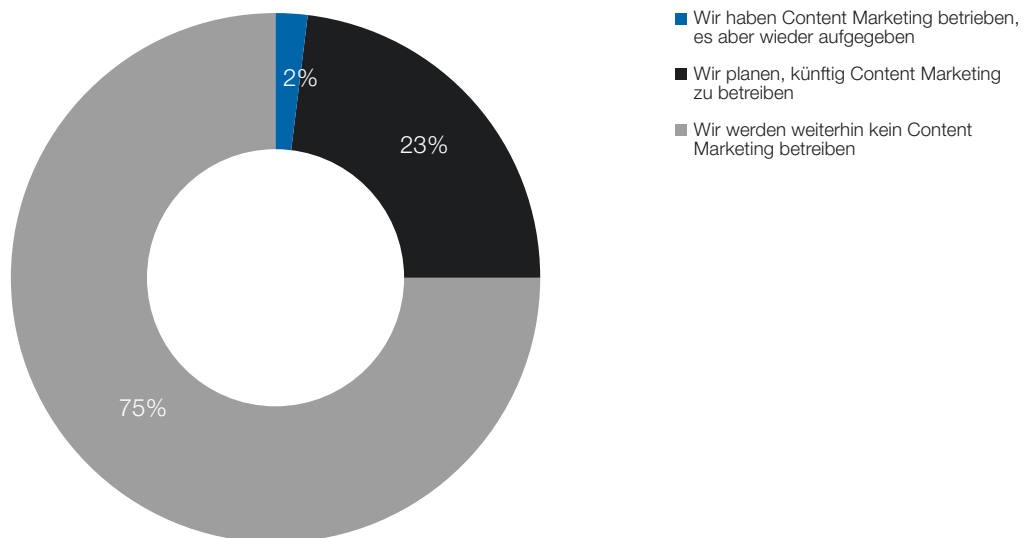
¹¹ Auch im B2B-Bereich kann Content Marketing eine wichtige Rolle im Customer Journey spielen, weil Käufer im B2B-Bereich oft sehr früh eine Kaufentscheidung fällen. Mit gezieltem Content zum richtigen Zeitpunkt können Kaufentscheidungen früh beeinflusst werden (Adamson & Spenner, 2016, S. 2).

Die hohen Hürden in der Content-Marketing-Umsetzung zeigen sich auch darin, dass 75 Prozent derjenigen Unternehmen, die kein Content Marketing betreiben, (n = 351) angeben auch weiterhin kein Content Marketing betreiben zu wollen (vgl. Abbildung 12). Rund ein Viertel (23 Prozent) plant, Content Marketing in sein Portfolio aufzunehmen und zukünftig zu betreiben. Dies ist zumindest ein Indikator

dafür, dass sich gewisse Unternehmen mit dem Content Marketing nicht nur auseinandergesetzt haben, sondern es auch aktiv umsetzen wollen. Der hohe Zeitaufwand und das Ressourcenproblem werden aber auch weiterhin Schwierigkeiten bereiten, und es ist durchaus möglich, dass sich Unternehmen nur langsam zu aktiven Content-Marketingern entwickeln.

Abbildung 12:

MEHRHEIT DER UNTERNEHMEN, DIE KEIN CONTENT MARKETING BETREIBEN, GEBEN AN, AUCH WEITERHIN KEIN CONTENT MARKETING ZU BETREIBEN (N = 351)



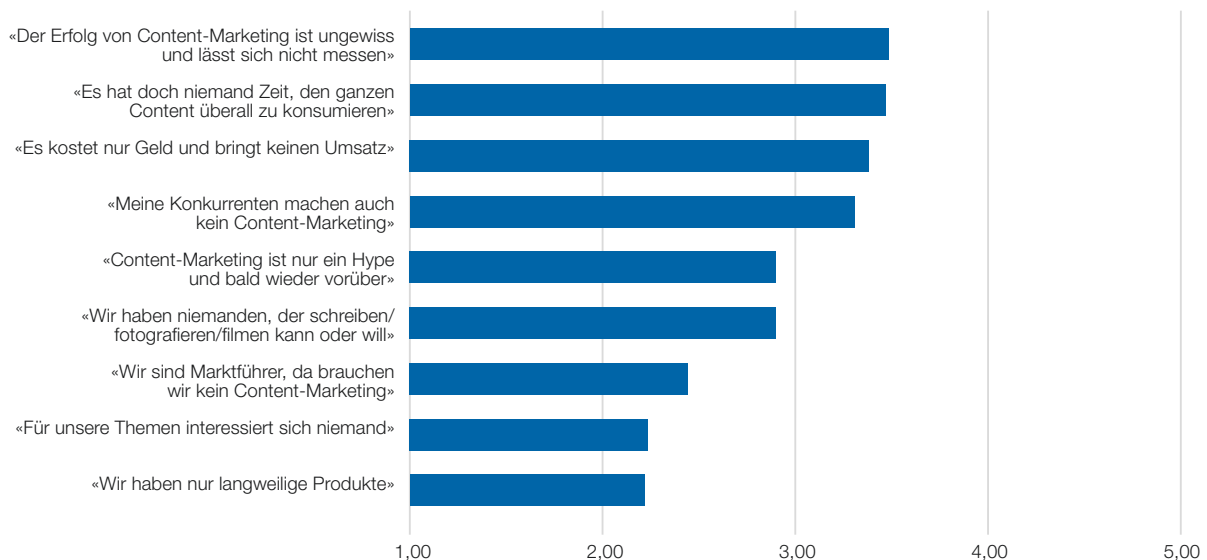
Als Gründe für die Verweigerung geben die Unternehmen vor allem an, dass der Erfolg von Content Marketing ungewiss und schwer messbar ist (vgl. Abbildung 13)¹² (Perrey & Bauer, 2013). Als zweiter Grund wird angegeben, dass die Zielgruppen keine Zeit hätten, den generierten Content überhaupt zu konsumieren. Da Content Marketing eine sehr langfristige Strategie ist und sehr viel Zeit erfordert, ist die Erfolgsmessung tatsächlich schwierig. Des Weiteren ist es schwer, Korrelationen zu den Abverkäufen zu bilden. Trotz diverser analytischer Tools ist oft nicht klar nachvollziehbar, woher die Kundschaft kommt. Genau aus diesem Grund muss der Content dezidiert zielgruppenrelevant sein. Auch spannungserzeugende Inhalte kommen zum Einsatz. Für die Unternehmen birgt dies aber die Heraus-

forderung, solche spannenden Inhalte zu generieren respektive in einem ersten Schritt die Zielgruppen hinreichend genau zu kennen, um zu wissen, welche Themen für sie interessant sind.

Des Weiteren wird auch das Ressourcenproblem thematisiert, denn in vielen Unternehmen fehlen offenbar Personen mit Fachkenntnissen, die das Content Marketing effektiv umsetzen könnten. Den Unternehmen ist aber bewusst, dass sie das Potenzial für gutes Content Marketing hätten, denn zumindest in ihrer Selbsteinschätzung erachten sie ihre Produkte als interessant und sehen durchaus auch Potenzial in ihrer Vermarktung über das Content Marketing.

Abbildung 13:

GRÜNDE FÜR DEN KÜNFTIGEN AUSSCHLUSS VON CONTENT MARKETING (MITTELWERTE EINER SKALA MIT 1 = «TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU», 5 = «TRIFFT VOLL UND GANZ ZU», N = 351)



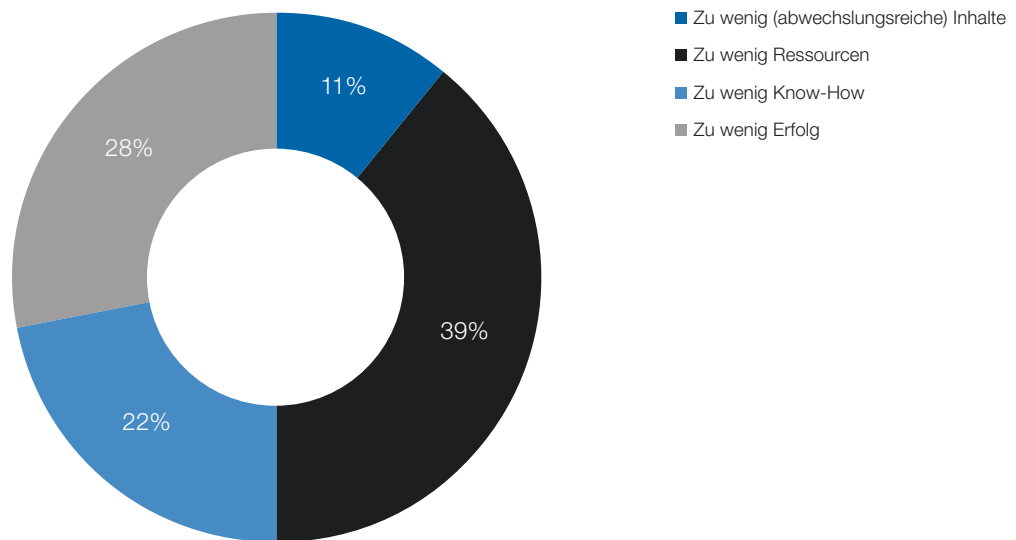
¹² Die Messung des ROI («Return of Investment») stellt gewissermassen den «Heiligen Gral» der Marketingkommunikation dar. Ansätze wie zum Beispiel Heuristik und Ökonometrik sowie die Kennzahl des Social Media GRP sind vorhanden, aber noch immer schwierig umzusetzen (Perrey & Bauer, 2013, S. 227).

Unter den Befragten gab es eine kleine Gruppe, die das Content Marketing eingesetzt hat, es aber wieder aufgegeben hat. Sie ist mit $n = 11$ relativ klein, dennoch ist auch hier ersichtlich, dass die Ressourcen für 39 Prozent das grösste Problem sind (vgl. Abbildung 14), gefolgt vom ausbleibenden Erfolg (28 Prozent) sowie vom fehlenden Know-how (22 Prozent). Die Inhalte stellen nur ein geringfügiges

Problem dar (11 Prozent haben zu wenig abwechslungsreiche Inhalte). Mit mehr Ressourcen allein führt das Content Marketing nicht zum gewünschten Ergebnis, es ist genauso in das Know-how zu investieren, damit sich der Erfolg einstellt.

Abbildung 14:

**GRÜNDE, WARUM DAS CONTENT MARKETING WIEDER AUFGEGBEN WURDE
(MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH, N = 11)**



Zwei von drei Unternehmen betreiben seit über drei Jahren Content Marketing. Die Erfahrung im Content Marketing nimmt zwar mit der Betriebsgrösse zu, aber der Zusammenhang ist recht schwach. Unter dem Strich findet sich über alle Unternehmensgrössen eine im Verhältnis substantielle Gruppe, die auf vier Jahre und mehr Erfahrung im Content Marketing zurückblicken kann. Dieser Gruppe steht eine andere substantielle gegenüber, die mit einem bis zwei Jahren eher unerfahren ist (vgl. Abbildung 15 und Tabelle 5).

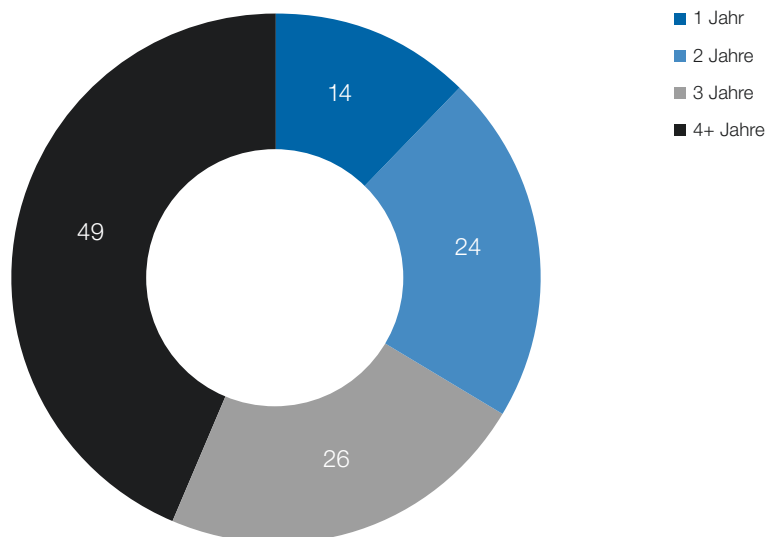
Die Unternehmen sind sich zudem bewusst, dass ihr Content erhebliche Aufmerksamkeitsbarrieren überwinden muss, um überhaupt erst wahrgenommen zu werden

(vgl. Abbildung 13). Gleichzeitig steht Abbildung 16 im Widerspruch zur Einschätzung der Lebensphase des Content Marketing (vgl. Abbildung 4). Erstere legt nahe, dass das Content Marketing seinen Höhepunkt bereits hinter sich hat, denn es drängen weniger Unternehmen nach; letztere suggeriert, dass dem Content Marketing der Höhepunkt erst noch bevorstehe.

Man kann die geringe Anzahl ins Content Marketing nachrückender Unternehmen als Zeichen der Besonnenheit des Schweizer Marketings auslegen: Trotz aller Vorteile sind die hohen Kosten im Content Marketing einer der grössten Nachteile.

Abbildung 15:

ERFAHRENHEIT IM CONTENT MARKETING (N = 113)



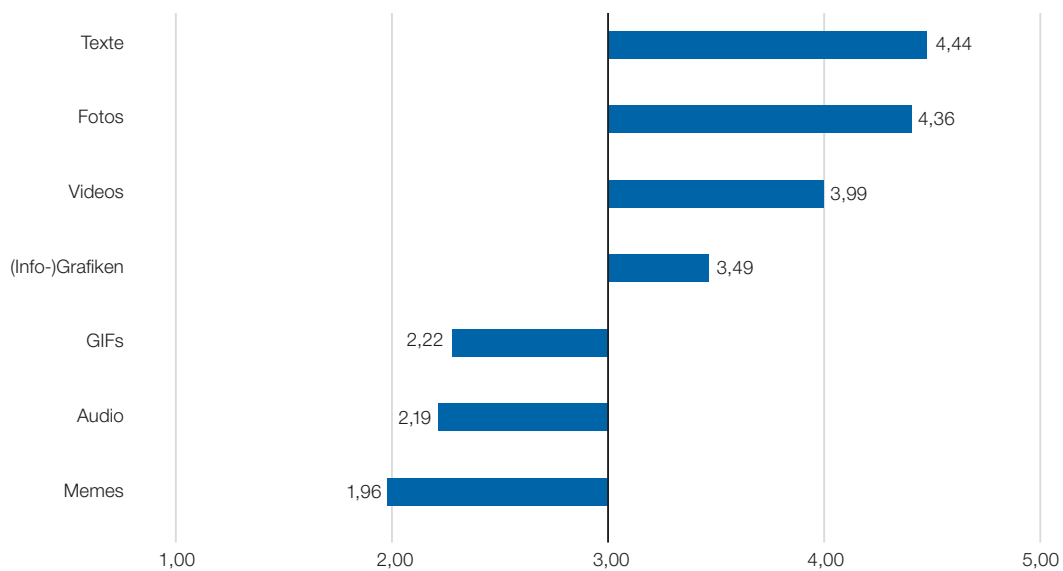
Die Content-Welt der Schweizer Unternehmen besteht vor allem aus Texten und Fotos, ergänzt durch Videos und (Info-)Grafiken. Andere Formate, wie GIFs (Graphics Interchange Format), Memes und Audio-Content (z.B. Podcasts), sind noch nicht in grösserem Umfang im Einsatz. Es

wird zu beobachten sein, wie die Unternehmen mit der Zeit neue Formate verstehen und anzuwenden lernen. In den kommenden Jahren kann aber die Wichtigkeit von Videos¹³ im Content Marketing beobachtet werden (Von Rüden, Toller, & Terstiege, 2020).

Abbildung 16:

DURCHSCHNITTliche WICHTIGKEIT VERSCHIEDENER CONTENT-ARTEN

(SKALA: 1 = «ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG», 3 = «WEDER NOCH», 5 = «SEHR WICHTIG»; N = 85-114)



¹³ Dieses Ergebnis stimmt überein mit der Vorliebe der Konsumenten für Videos, wenn sie sich über ein Produkt informieren (Von Rüden, Toller & Terstiege, 2020, S. 160).

Tabelle 5:

**DURCHSCHNITTLICHE WICHTIGKEIT VERSCHIEDENER CONTENT-ARTEN NACH
UNTERNEHMENSGRÖSSE UND ERFAHRENHEIT IM CONTENT MARKETING 14**

	Texte		Fotos		Video		(Info-)Grafiken		GIFs		Audio		Memes	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1–9	4.47	0.696	4.42	0.554	3.64	1.246	3.64	1.018	2.07	1.015	2.14	1.240	1.89	1.197
10–49	4.50	0.618	4.39	0.850	3.67	1.328	3.44	1.338	1.94	1.389	2.11	1.231	1.71	1.069
50–249	4.24	0.970	4.36	0.907	4.20	0.957	3.25	1.260	2.52	0.994	2.24	0.879	2.50	1.225
250+	4.51	0.507	4.29	0.825	4.37	0.770	3.51	1.314	2.29	1.219	2.26	1.146	1.73	1.015
1 Jahr	4.29	0.914	4.50	0.519	3.29	1.541	3.21	1.369	1.67	0.985	2.00	0.913	1.73	1.272
2 Jahre	4.50	0.511	4.50	0.885	4.08	0.830	3.30	1.259	2.48	1.078	2.04	0.908	2.14	1.167
3 Jahre	4.42	0.857	4.38	0.852	4.12	1.033	3.42	1.172	2.13	1.217	2.04	1.148	1.85	1.137
4+ Jahre	4.45	0.647	4.22	0.715	4.08	1.096	3.65	1.165	2.33	1.156	2.37	1.236	2.03	1.143
Insgesamt	4.44	1.125	4.36	1.109	3.99	0.766	3.49	1.211	2.22	0.704	2.19	1.149	1.96	1.146

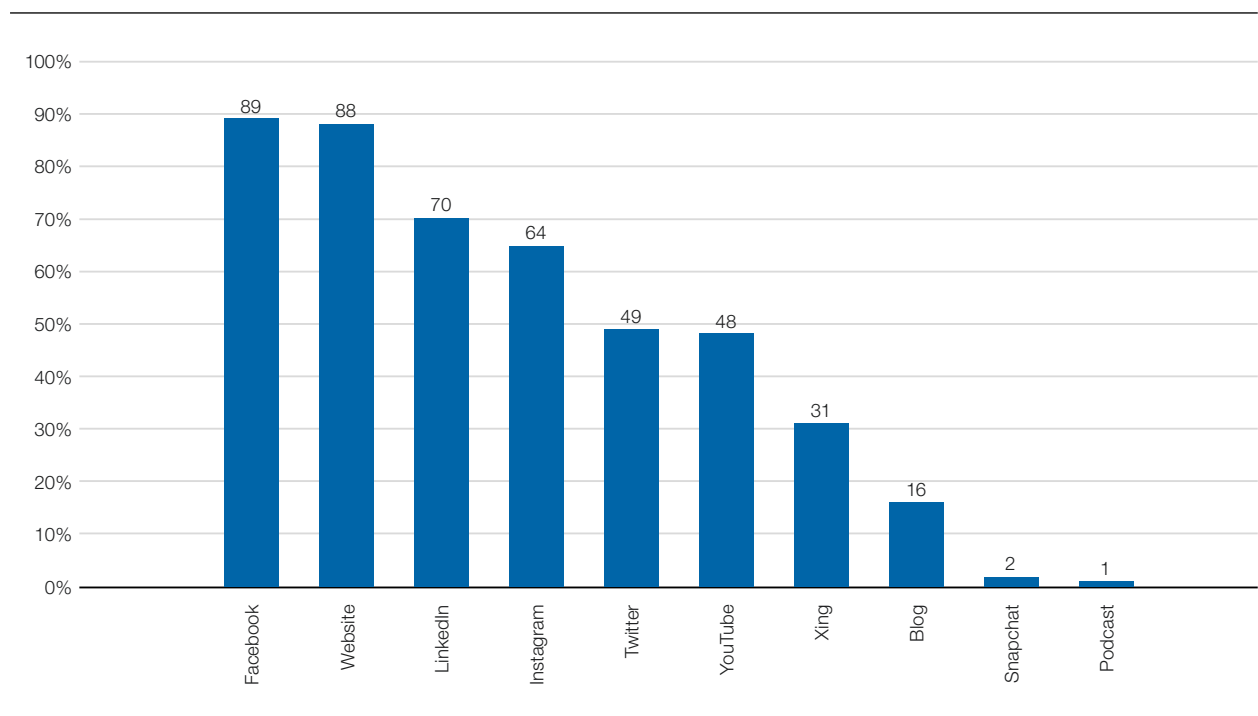
¹⁴ Der ANOVA-Test ergibt signifikante Unterschiede bei der Wichtigkeit des Formats «Video» in Abhängigkeit von der Unternehmensgrösse, aber dieser Befund ist nicht sehr belastbar. Obwohl der ANOVA-Test als sehr robustes Verfahren gilt (Fields, 2009, 359f.), also auch bei Verletzung der Testbedingungen reliable Resultate erzeugt, scheitert der Gruppenvergleich schliesslich an der ungleichen Gruppengrösse.

Ihren Content verbreiten die Unternehmen über viele verschiedene Kanäle. Facebook und die eigene Website gehören gewissermassen zum Standard, aber mit durchschnittlich vier Online-Kanälen (Modalwert: 3) nutzen die Unternehmen mit grosser Wahrscheinlichkeit auch LinkedIn und Instagram. Insbesondere Twitter und YouTube sind für Betriebe mit weniger als 250 Mitarbeitenden aber tendenziell nicht im Repertoire.

Um von den Vorteilen für Image, Google-Ranking, Neukundenansprache etc. zu profitieren, greifen Schweizer Unternehmen also zu einem überschaubaren Instrumentarium – sowohl bezüglich der digitalen Kanäle als auch mit Blick auf die verwendeten Formate. Die Wahl der Kanäle hängt freilich nicht nur von der Unternehmensgrösse ab, sondern auch von der Natur der Geschäftstätigkeit: Ein Branchenvergleich zeigt viele unterschiedliche Profile, ist aber wegen stark schwankender und teils sehr geringer Fallzahlen nicht belastbar.

Abbildung 17:

IM CONTENT MARKETING GENUTZTE ONLINE-KANÄLE (MEHRFACHNENNUNGEN, N = 114)



Je mehr Schweizer Unternehmen Content Marketing betreiben und dabei eine zunehmende Anzahl Kanäle bespielen, desto dichter wird das Angebot auf Blogs, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter und YouTube sowie mit etwas Abstand auch auf Xing. Die Unternehmen tendieren dazu,

dieselben digitalen Plattformen zu nutzen. Snapchat und Podcasts hingegen sind spezialisierte Kommunikationskanäle, deren Nutzung stärker durch strategische Überlegungen als durch Expansionsexperimente bestimmt sein dürfte (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6:

IM CONTENT MARKETING GENUTZTE ONLINE-KANÄLE NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE (HÄUFIGKEITEN)

	Facebook	Website	LinkedIn	Instagram	Twitter	YouTube	Xing	Blog	Snapchat	Podcast
1–9	27	29	18	21	8	7	9	4	0	0
10–49	15	13	10	7	6	7	5	4	0	0
50–249	18	18	16	19	12	12	7	3	2	0
250+	29	28	26	17	23	22	10	5	0	1
1 Jahr	7	11	8	7	3	1	4	1	0	0
2 Jahre	23	18	14	16	5	9	3	3	0	0
3 Jahre	17	18	14	11	11	12	9	4	2	0
4+ Jahre	41	40	33	29	29	25	15	8	0	1

Für die Schweizer Unternehmen steigt im Content Marketing die Komplexität entweder oder sie stagniert – jedenfalls geht sie nicht zurück. Bei weniger als zehn Prozent der im Content Marketing aktiven Unternehmen wurden im Vergleich zum Vorjahr Online-Marketing-Kanäle abgebaut (vgl.

Abbildung 18). Dabei spüren vor allem mittlere und grosse Unternehmen den Druck, ihre Online-Präsenz zu erweitern respektive dem Publikum dorthin zu folgen, wo es sich hinbewegt (vgl. Tabelle 7).

Abbildung 18:

ZU-/ABNAHME DER ONLINE-KANÄLE IM CONTENT MARKETING NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE (N = 110)

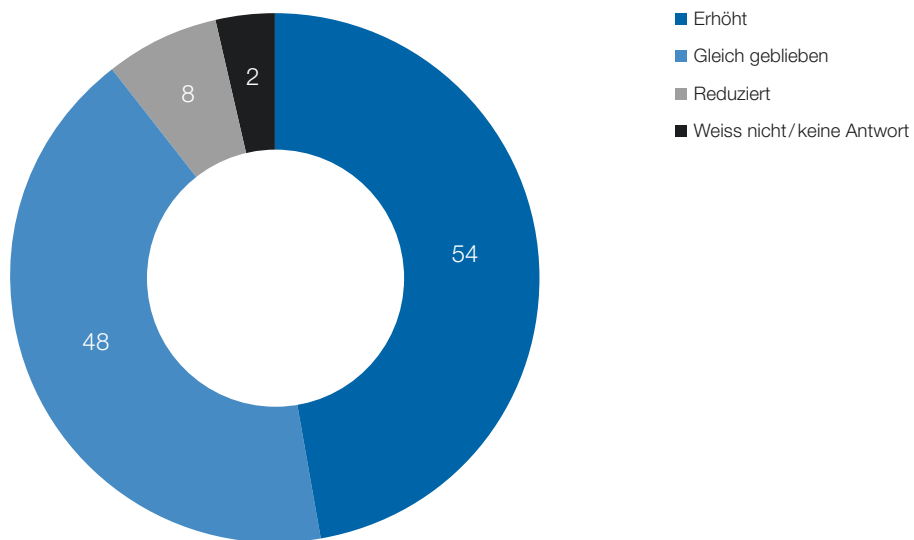


Tabelle 7:

ZU-/ABNAHME DER ONLINE-KANÄLE IM CONTENT MARKETING NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE (HÄUFIGKEITEN)

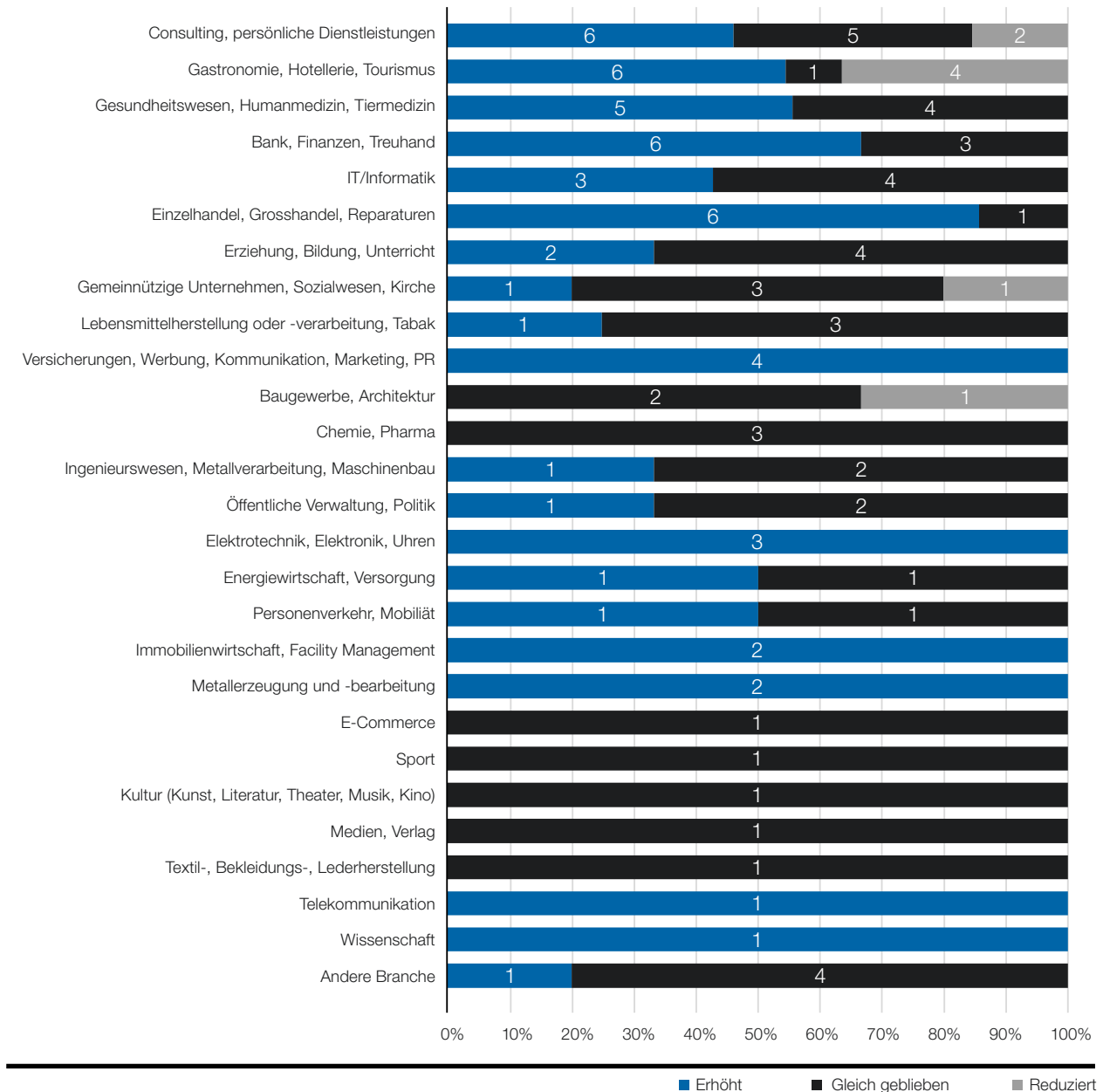
	Erhöht	Gleich geblieben	Reduziert	Weiss nicht/keine Antwort
1–9	12	22	1	1
10–49	5	9	3	1
50–249	17	5	2	1
250+	20	12	2	1
1 Jahr	8	5	0	1
2 Jahre	9	10	3	2
3 Jahre	12	13	1	0
4+ Jahre	25	20	3	1

Im Content Marketing werden immer wieder neue Kanäle getestet, aber auch wieder abgestossen. Erhöht hat sich die Anzahl der Content-Kanäle in den Branchen «Bank, Finanzen, Treuhand», «Consulting, persönliche Dienstleistungen», «Einzelhandel, Grosshandel, Reparaturen» sowie

«Gastronomie, Hotellerie, Tourismus». Content Marketing gehörte im vergangenen Jahr also keinesfalls nur in einer spezifischen Branche zum Instrumentarium, sondern wurde branchenübergreifend ausgebaut (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19:

VERÄNDERUNG DER CONTENT-MARKETING-KANÄLE IM BRANCHEN-VERGLEICH (N = 110)



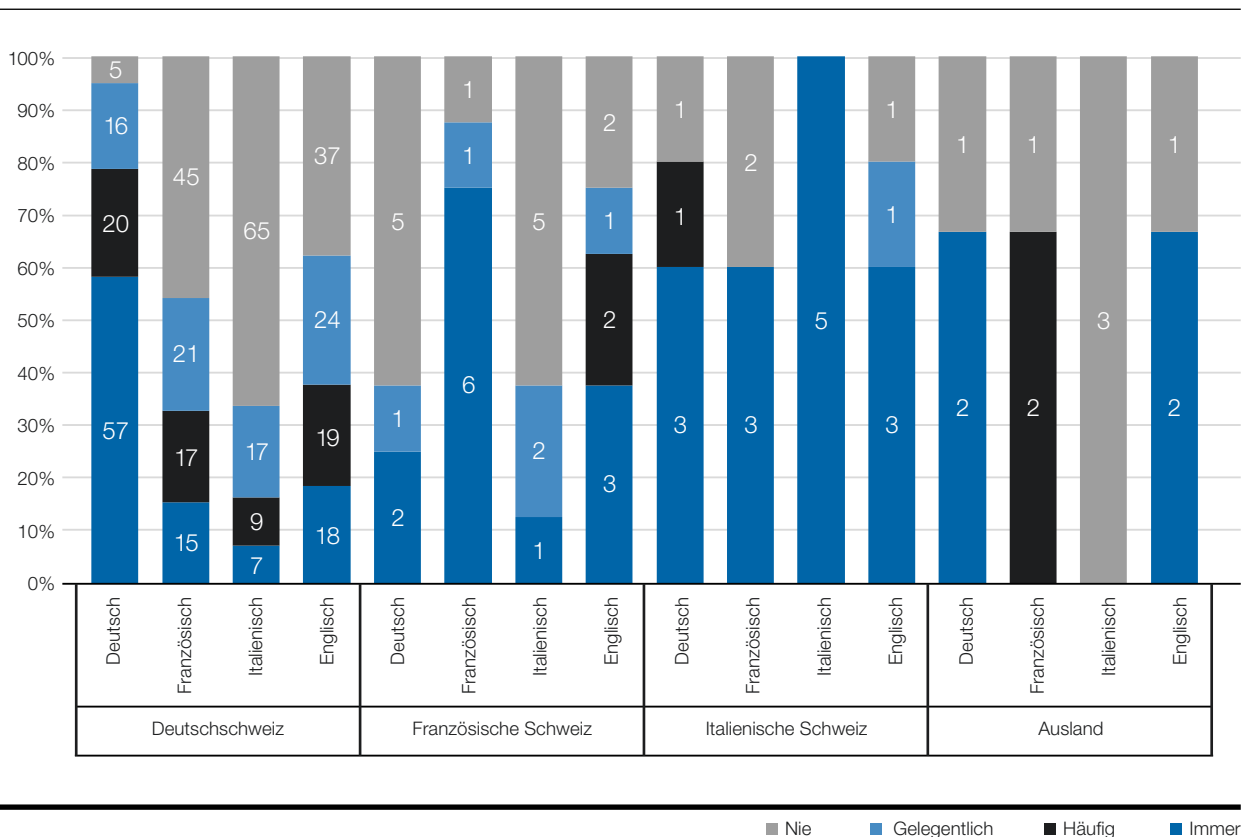
GENUTZTE SPRACHEN IM CONTENT MARKETING

Die Unternehmen wurden dazu befragt, in welcher Sprache sie Content publizierten. Eine naheliegende Annahme ist, dass Unternehmen in ihrer Primärsprache kommunizieren. Für die Auswertung wurden die Angaben nach Region des Hauptstandortes des Unternehmens gruppiert. Dabei zeigt sich, dass Schweizer Unternehmen durchgehend mehr-

sprachig kommunizieren (vgl. Abbildung 20). Ferner lässt sich ablesen, dass nicht jedes Unternehmen immer in seiner Primärsprache kommuniziert. Schliesslich zeigt die Grafik, wie der eigene Standort die Kommunikation in anderen Sprachen beeinflusst: Deutschschweizer Unternehmen veröffentlichen im Vergleich zu jenen aus der Französischen und Italienischen Schweiz weitaus seltener Content in einer anderen Sprache.

Abbildung 20:

VERWENDETE SPRACHEN NACH REGION DES HAUPTSTANDORTS DES UNTERNEHMENS (HÄUFIGKEITEN, N = 114)



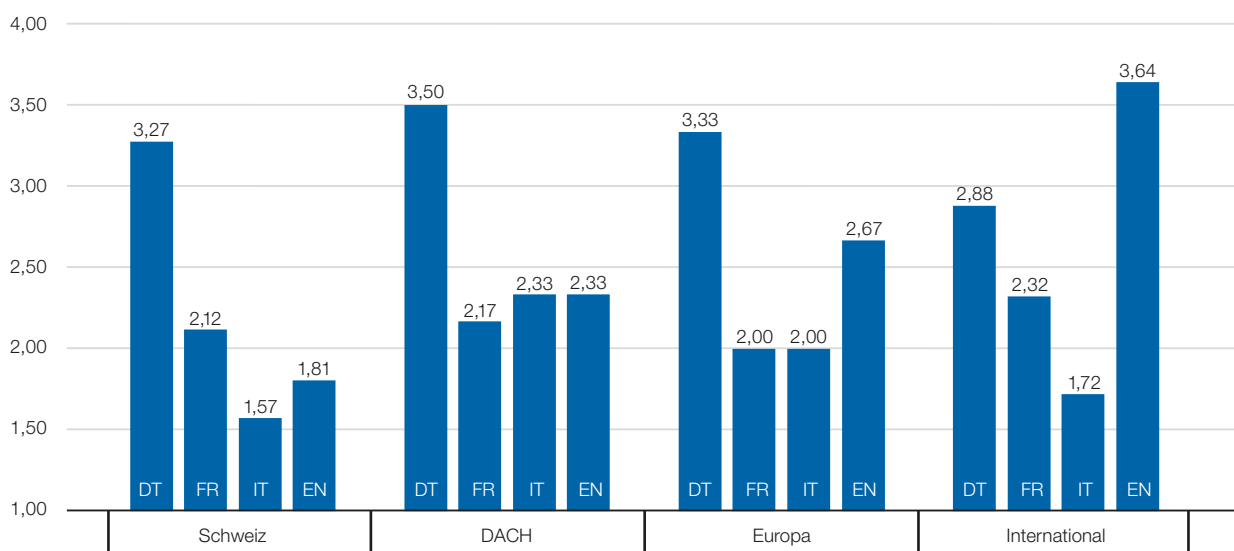
Wie die nachfolgende Abbildung 21 aufzeigt, dominieren im Content Marketing der Schweizer Unternehmen zwei Sprachen: Deutsch und Englisch. Die Antworten der Unternehmen wurden hier danach aufgeteilt, auf welchen Markt sie sich hauptsächlich fokussieren. Mit der regionalen Ausweitung des Hauptmarkts verändert sich die Gewichtung der beiden Sprachen: Content wird weniger häufig auf Deutsch, dafür häufiger auf Englisch publiziert. Dennoch dominiert englischer Content erst, wenn Unternehmen in Märkten tätig sind, die sich über Europa hinaus erstrecken. Gemessen an der Verteilung der Sprachen auf dem europäischen Kontinent wäre zu erwarten gewesen, dass auf Schweizer und DACH-Märkten Deutsch überwiegt, jedoch

bereits auf Europa-Ebene Englisch die wichtigste Sprache ist und zudem Content auf Französisch häufiger eingesetzt wird als in deutscher Sprache.

Jedenfalls stellt diese Situation eine zusätzliche Herausforderung an die Content-Marketing-Verantwortlichen: Sie müssen vielsprachig sein und sich nicht nur in den drei grössten Landessprachen der Schweiz, sondern auch in Englisch perfekt ausdrücken können. Denn bereits im DACH-Markt wird Content auf Englisch ebenso häufig verwendet wie auf Französisch, und auf dem gesamteuropäischen Markt ist Englisch als Content-Sprache unumgänglich.

Abbildung 21:

**VERWENDETE SPRACHEN IM CONTENT MARKETING NACH HAUPTMARKT DER UNTERNEHMEN
(SKALA: 1 = «NIE», 4 = «IMMER», N = 114)**



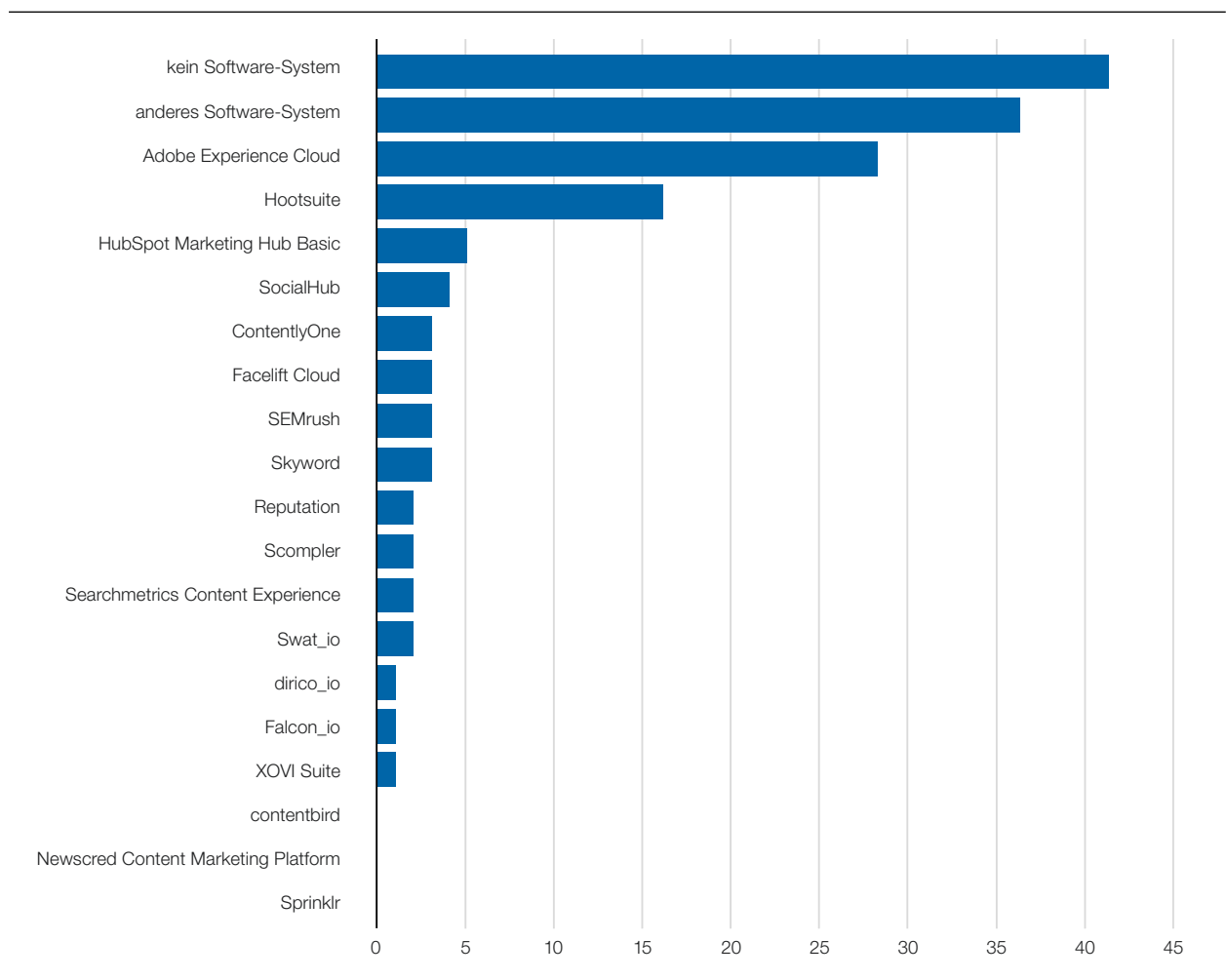
TOOLS UND AGENTUREN IM CONTENT MARKETING

Wie bereits anhand der vorherigen Ergebnisse erkennbar, sind die Ressourcen im Content Marketing ein entscheidendes Problem. Gutes Content Marketing bindet verhältnismässig viele Ressourcen. Aus diesem Grund wurden die Unternehmen gefragt, welche Content Tools sie für ihr Content Marketing nutzen. Die Mehrheit nutzt wie erwartet kein Software-System (vgl. Abbildung 22); dies könnte als Indikator dafür interpretiert werden, dass die meisten auf bereits vorhandene eigene Systeme ausweichen und an-

dere offenbar kein geeignetes spezifisches Content Marketing Tool auf dem Markt vorfinden. Die meisten Tools dienen ohnehin mehr der Analyse und der Übersicht, sind also keine Tools, die selbständig Content erstellen. Die Entwicklung der AI-Systeme schreitet immer weiter voran, und es ist durchaus vorstellbar, dass es in einigen Jahren Systeme gibt, die den Content sogar selbständig generieren können und quasi nur mit den Rohdaten «gefüttert» werden müssten. Ein solches System ist zwar noch eine Zukunftsvorstellung, könnte aber für viele Unternehmen das Ressourcenproblem etwas entschärfen.

Abbildung 22:

NUTZUNG AUSGEWÄHLTER CONTENT TOOLS (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH, N = 114)

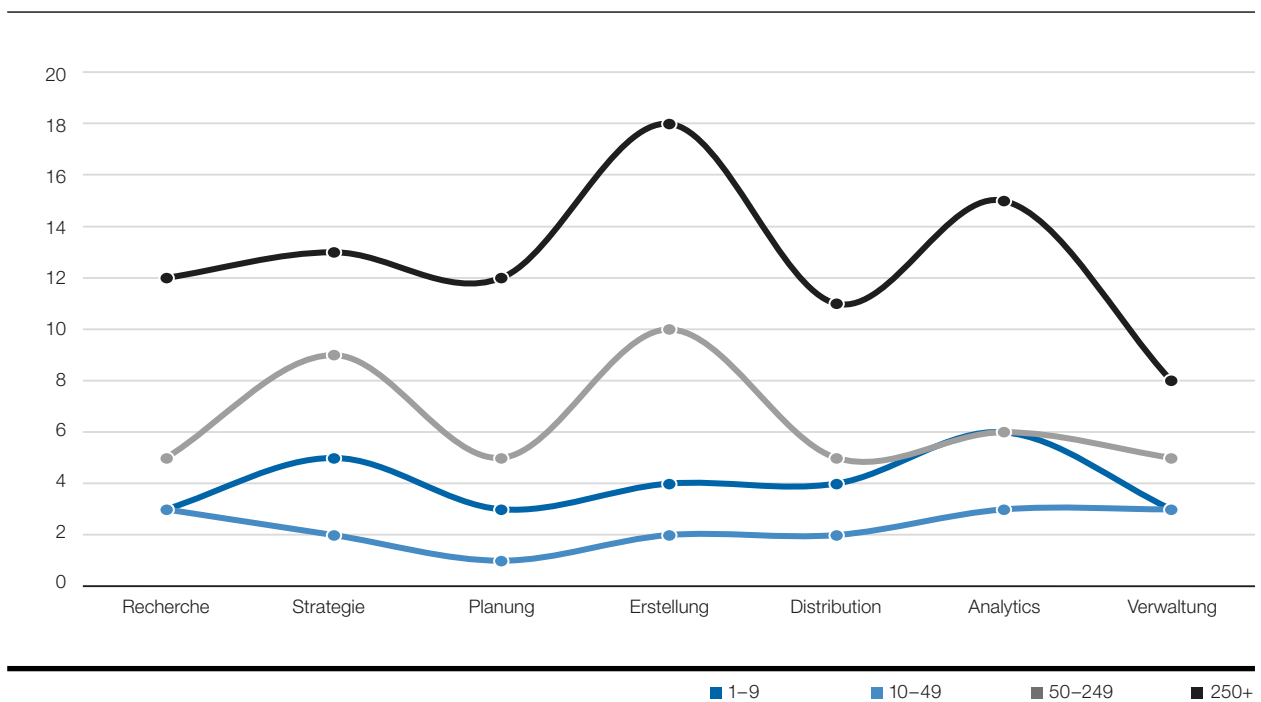


Externe Dienstleister sind im Marketing weit verbreitet. Diverse Marketingkampagnen werden mit Hilfe von Agenturen umgesetzt, ebenso die Einführung und teilweise Beispielung der Social-Media-Kanäle. Für Content Marketing ist eine sehr gute Kenntnis der Zielgruppen, aber auch des eigenen Unternehmens notwendig. Dies ist für externe Dienstleister naturgemäss schwieriger zu erfüllen, weil sie meistens nur punktuell hinzugezogen werden und dadurch nicht alle internen Entwicklungen mitverfolgen können. Kleinere Unternehmen nutzen externe Dienstleister in geringerem Umfang.

Es zeigt sich, dass Agenturen vor allem bei den Grossunternehmen in der Erstellung von Content eine wichtige Rolle spielen (vgl. Abbildung 23). Dies deutet darauf hin, dass unternehmensintern die Ressourcen oder das Fachwissen nicht vorhanden sind, um den Content selbst zu erstellen (Lammenett, 2017, S. 454). Da Agenturen aber deutlich weniger in die Planung involviert werden, ist die Gefahr gross, dass die externen Dienstleister wenig Einfluss auf die Planung nehmen können und dadurch der Content nicht immer zielgruppengerecht aufbereitet wird. Bei den kleineren Unternehmen ist der Bedarf nach externer Unterstützung ebenfalls als gross einzuschätzen, jedoch dürften bei ihnen die finanziellen Ressourcen noch knapper bemessen sein, sodass sie nicht primär für das Content Marketing ausgegeben werden.

Abbildung 23:

ABHÄNGIGKEIT VON AGENTUREN IN DEN EINZELNEN MANAGEMENT-PHASEN NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE (N = 114)

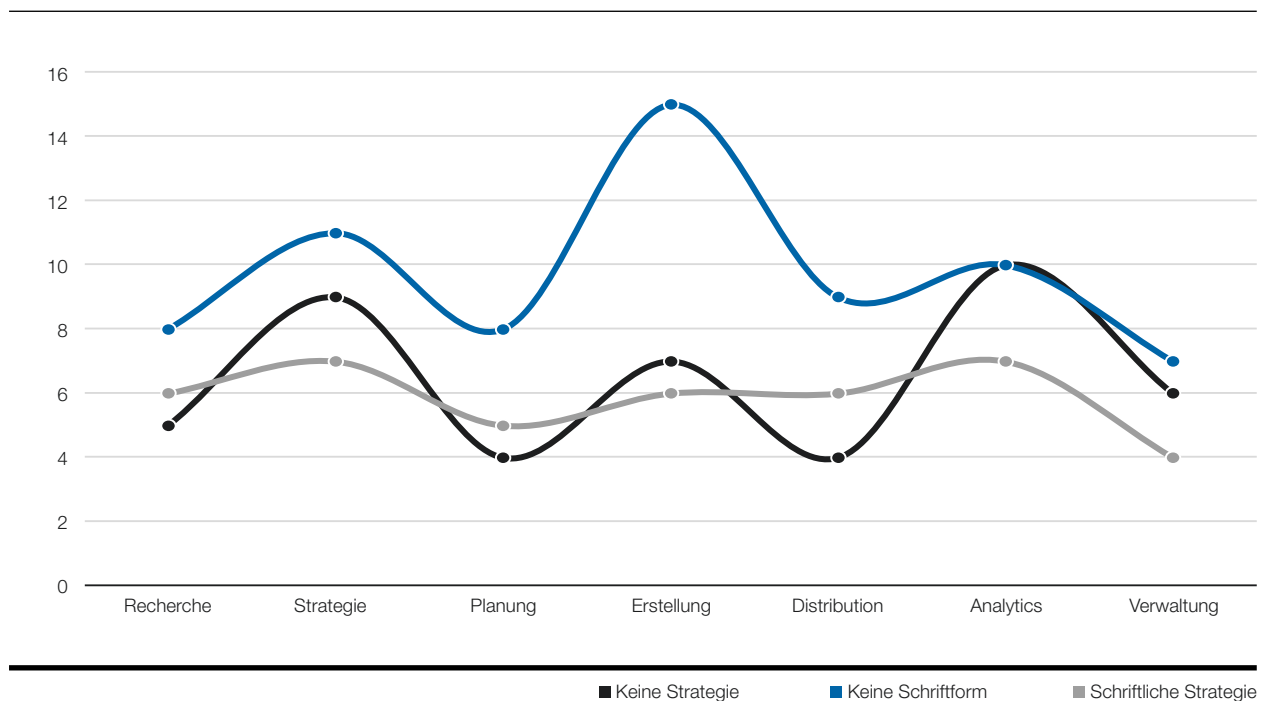


Sehr deutlich zeigt sich ausserdem, dass Unternehmen, die eine schriftliche Strategie haben, deutlich weniger externe Dienstleistungen in Anspruch nehmen müssen und somit das Content Marketing mit eigenen Kräften umsetzen können. Diejenigen, die zwar eine Strategie verfolgen,

diese aber nicht schriftlich festgehalten haben, müssen vor allem bei der Erstellung auf Agenturen zurückgreifen. Auch hier zeigt sich also, dass eine ausgearbeitete Strategie in Schriftform eine solide Basis für das Content Marketing ist (Sheahan, 2014; Adamson & Spenner, 2016).¹⁵

Abbildung 24:

ABHÄNGIGKEIT VON AGENTUREN IN DEN EINZELNEN MANAGEMENT-PHASEN NACH VORHANDENSEIN EINER STRATEGIE (NENNUNGSHÄUFIGKEITEN, N = 114)



¹⁵ Dass Content, der Mehrwert für Kunden bietet, nicht einfach spontan generiert werden kann, sondern eine genaue Kenntnis der Kundenbedürfnisse erfordert, legt Sheahan (2014, S. 3) anhand von drei Beispielen dar. Allen drei Beispielen ist gemeinsam, dass nicht nur gegenwärtige, sondern auch zukünftige Probleme des Konsumenten vorweggenommen und langfristig gelöst wurden. Zum Beispiel hat ein Möbelhaus mit Videoanleitungen zum Aufbau der eigenen Möbel die Kunden zu besseren «do it yourselfers» gemacht und somit den Alltag der Konsumenten erleichtert. Ferner zeigen Adamson & Spenner (2016, S. 3) drei zentrale Irrtümer im Content Marketing auf, die mit einer gezielten Strategie vermieden werden können. Beispielsweise eignet sich personalisiertes Marketing nicht in jedem Fall.

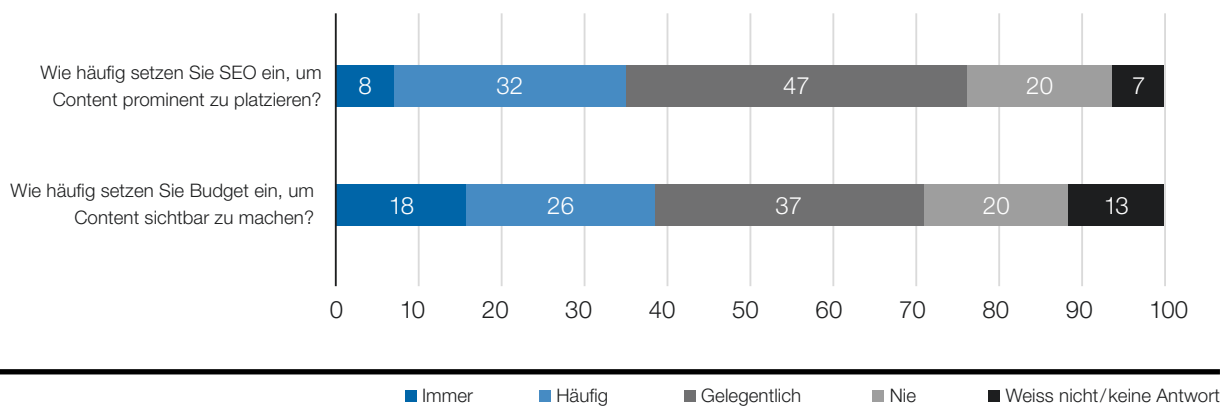
RESSOURCEN UND BEWERBUNG VON CONTENT MARKETING

Content Marketing sollte als eines der wichtigsten Ziele eine bessere Präsenz in den Suchergebnissen der Suchmaschinen haben. Dies wird von Schweizer Unternehmen jedoch eher wenig beabsichtigt. Nur gelegentlich wird Budget eingesetzt, um den Content sichtbar zu machen

(vgl. Abbildung 25). Es gibt aber auch Unternehmen, die dies häufig tun. Ein ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich des Einsatzes von SEO. Auch hier werden die SEO-Mechanismen nur gelegentlich gezielt adressiert, wobei es etwas mehr Unternehmen gibt, die stets SEO einsetzen, um ihren Content prominenter zu platzieren.

Abbildung 25:

EINSATZ VON BUDGET UND SEO ZUR AMPLIFIKATION VON CONTENT (N = 114)

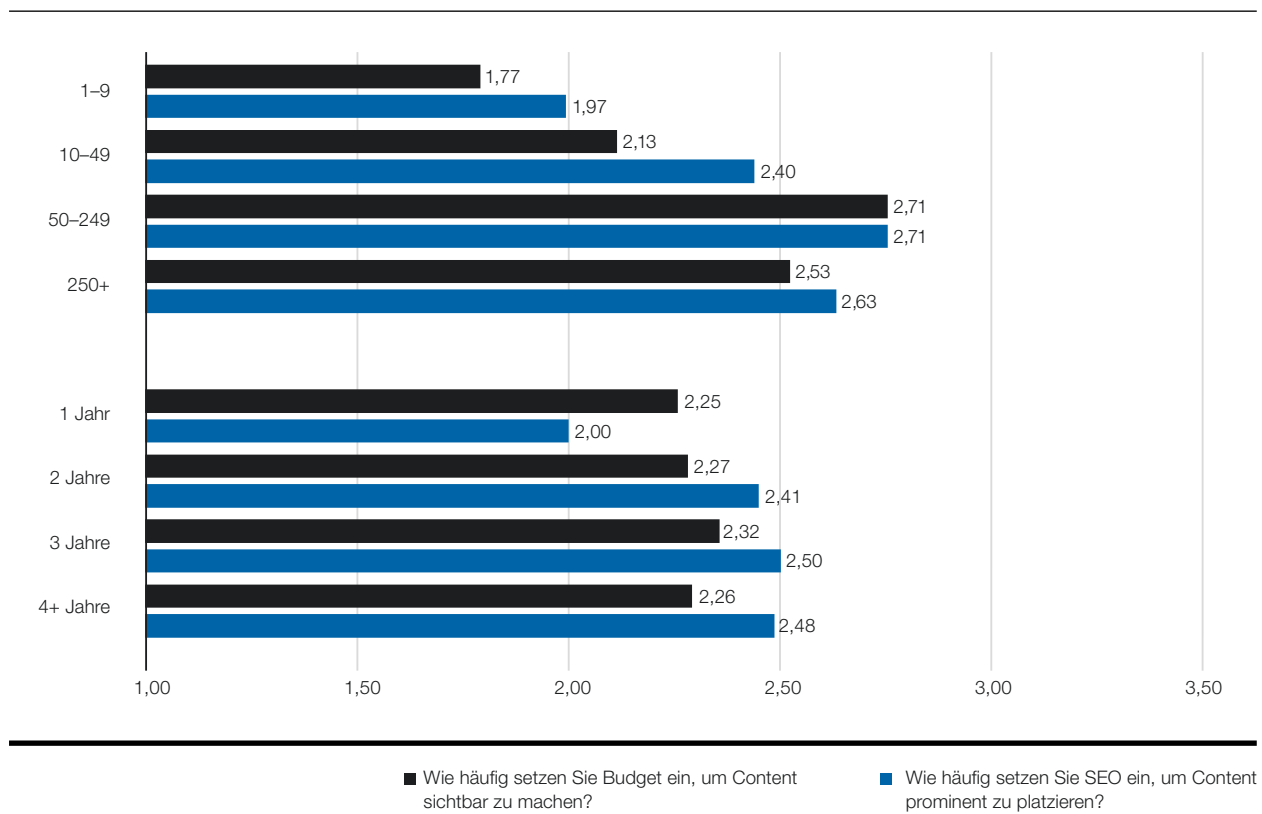


Die mittleren und grossen Unternehmen setzen finanzielle Ressourcen etwas häufiger ein (SEA- und SEO-Massnahmen). Die Erfahrung hat hier einen geringeren Einfluss, erfahrene Unternehmen zeigen ähnliche Ergebnisse wie

denjenigen mit weniger Erfahrung. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass SEA und SEO zwar genutzt werden, jedoch noch nicht in grossem Ausmass.

Abbildung 26:

DURCHSCHNITTLICHE EINSATZHÄUFIGKEIT VON BUDGET UND SEO ZUR AMPLIFIKATION VON CONTENT IN ABHÄNGIGKEIT VON UNTERNEHMENSGRÖSSE UND ERFAHRENHEIT IM CONTENT MARKETING (SKALA: 1 = «NIE», 4 = «IMMER», N = 114)

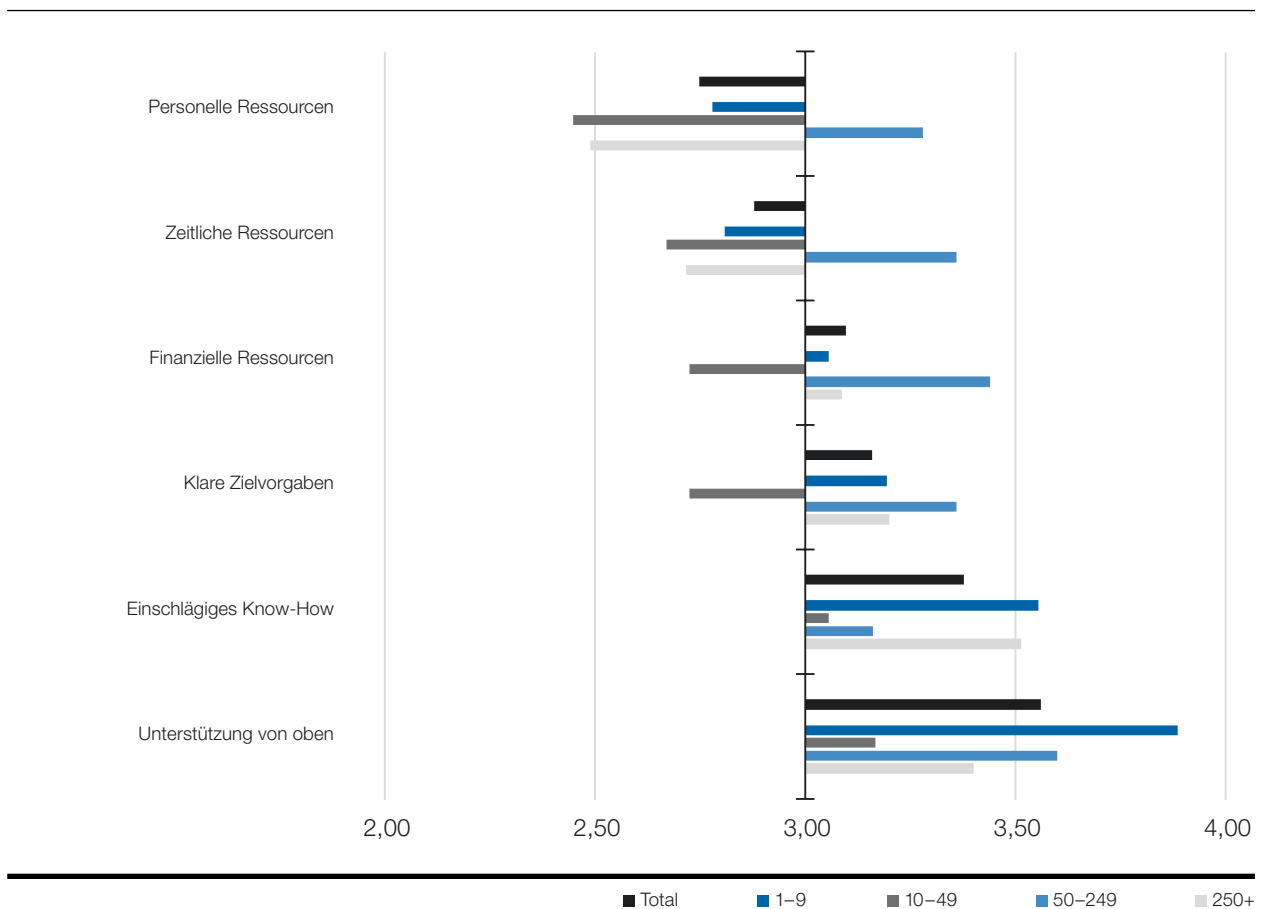


Bei der Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen im Content Marketing zeigen sich vor allem Ausschläge im Bereich der personellen und zeitlichen Ressourcen (vgl. Abbildung 27), wobei hier die mittleren Unternehmen deutlich zufriedener sind als alle anderen Kategorien. Bei den Grossunternehmen zeigen sich die fehlenden Ressourcen klar; dies deckt sich auch mit dem Bedarf an externen Dienstleistern. Die finanziellen Ressourcen sind zwar ein

Problem, in höherem Masse jedoch für die kleineren Betriebe. Ebenso fehlen dieser Kategorie klare Zielvorgaben. Über alle Kategorien hinweg sind die Unternehmen zufrieden mit dem Know-how und der Unterstützung von oben. Es scheint also, dass dem Management durchaus bewusst ist, welche Bedeutung Content Marketing hat, sodass versucht es versucht, Unterstützung zu leisten.

Abbildung 27:

DURCHSCHNITTLICHE ZUFRIEDENHEIT MIT ARBEITSBEDINGUNGEN IM CONTENT MARKETING NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE (SKALA: 1 = «SEHR UNZUFRIEDEN», 3 = «NEUTRAL», 5 = «SEHR ZUFRIEDEN», N = 114)

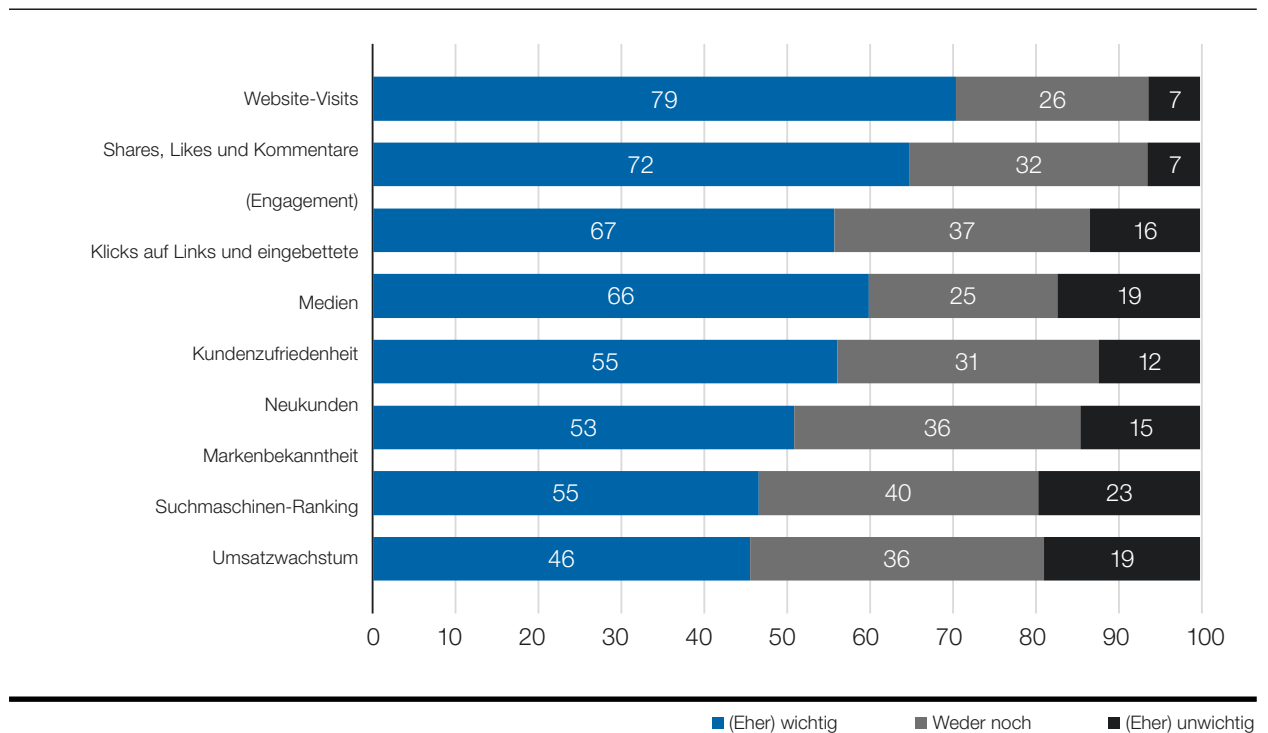


Als wichtige KPIs im Content Marketing werden vor allem die Webseitenbesuche, das Engagement, die Klicks auf Links und die Kundenzufriedenheit angegeben (vgl. Abbildung 28). Das Umsatzwachstum folgt erst am Schluss. Es scheint also den Unternehmen bewusst zu sein, dass das Content Marketing nicht primär nur für das Umsatzwachs-

tum eingesetzt werden sollte. Es bestehen andere Ziele, die aber ebenso wichtig sind. Gerade die Anzahl der Besuche auf der Webseite ist ein wichtiger Indikator, ebenso wie das Engagement und die Kundenzufriedenheit. Die genannten KPIs sind alle messbar und können daher auch als Teil der Erfolgsmessung betrachtet werden.

Abbildung 28:

**NENNUNGSHÄUFIGKEIT DER WICHTIGKEIT VON KPIs IM CONTENT MARKETING
(«WEISS NICHT» AUSGESCHLOSSEN, N = 114)**

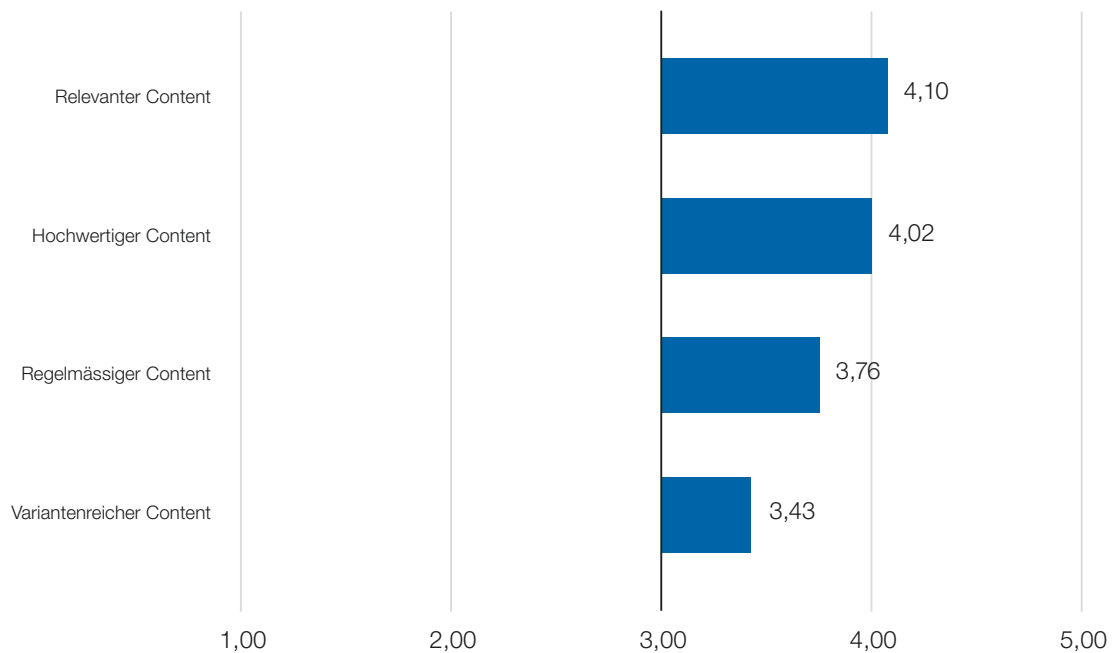


In Bezug auf den relevanten Content schätzen sich die Schweizer Unternehmen als gut ein. Sie sind sowohl mit der Relevanz als auch mit der Qualität des Contents sehr zufrieden (vgl. Abbildung 29). Nur die Regelmässigkeit und der Variantenreichtum fallen hier etwas zurück. Gleichzeitig relevanten, hochwertigen und regelmässigen Content zu

realisieren, ist tatsächlich nicht einfach. Hier geht Qualität vor Quantität, und so wird die Regelmässigkeit möglicherweise nicht immer eingehalten, da die Relevanz des Contents als bedeutender angesehen werden muss (Eng, 2017, S. 22).

Abbildung 29:

**MITTLERE ZUFRIEDENHEIT MIT HERAUSFORDERUNGEN IM CONTENT MARKETING
(SKALA: 1 = «SEHR UNZUFRIEDEN», 3 = «NEUTRAL», 5 = «SEHR ZUFRIEDEN», N = 114)**



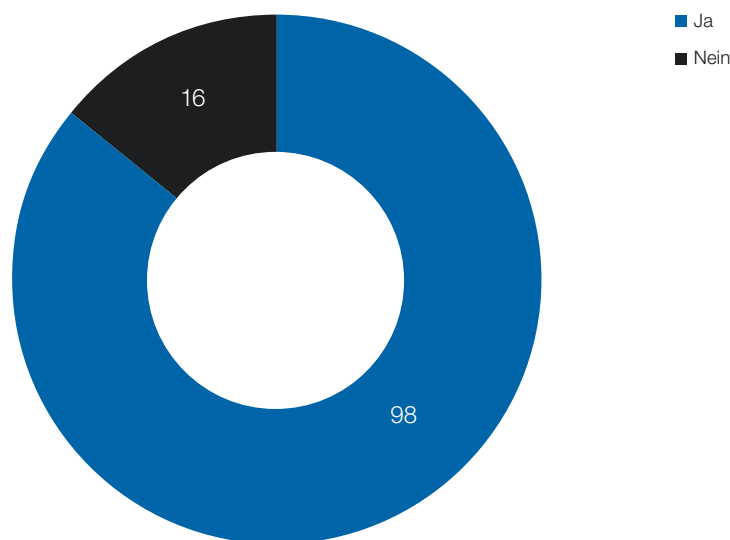
EINSATZ VON INFLUENCERN UND USER GENERATED CONTENT

Für die Schweiz existiert sowohl ein eigenes Influencer-Ranking als auch eine Plattform für sogenannte Micro-Influencer (Influencer Check, 2019; Swissper, 2019). Zahllose Agenturen bieten ihre Dienste zum Influencer Marketing an und versprechen den Unternehmen mehr Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit bei der Bewerbung ihrer Leistungen (Facebook, 2019).¹⁶

Influencer Marketing ist im Grossen und Ganzen kein Fremdwort bei den Content Marketers (vgl. Abbildung 30). Mit einer gesamthaften Bekanntheit von knapp weniger als 90 Prozent wurden von den 114 Unternehmen 98 aus allen Branchen, Sprachregionen und Grössenklassen zu Aspekten des Influencer Marketing weiter befragt. Das Ziel war herauszufinden, wie das Potenzial von Influencer Marketing in der eigenen Branche eingeschätzt wird, wer schon mit Influencern Content Marketing betrieben hat und in welche Richtung die Entwicklung gehen dürfte.

Abbildung 30:

ANZAHL UNTERNEHMEN, DIE MIT DEM BEGRIFF UND DER IDEE HINTER «INFLUENCER MARKETING» (NICHT) VERTRAUT SIND (N = 114)



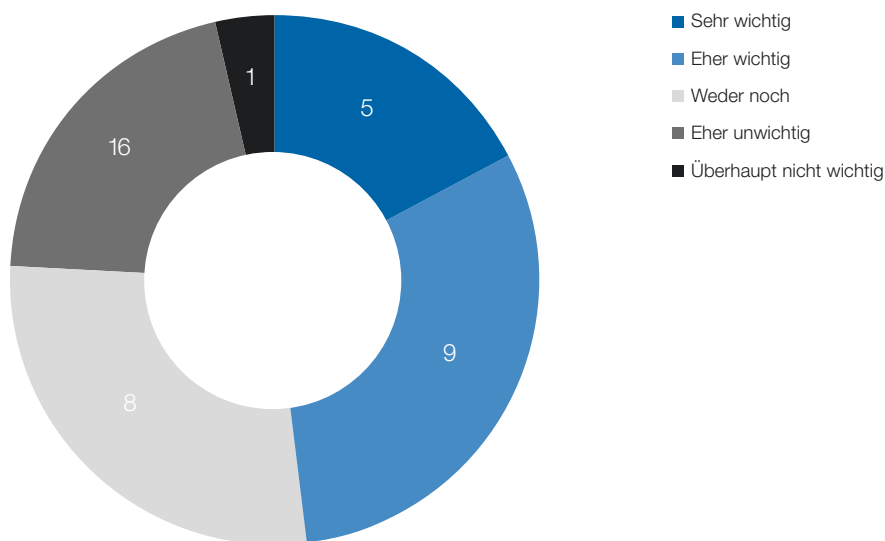
¹⁶ Auf Facebook existiert eine Gruppe, die sich mit reger Beteiligung über die Misstritte im Influencer Marketing mokiert: <https://www.facebook.com/influencerperlen/>

Knapp 30 Prozent dieser Befragten (n = 29) haben schon einmal Content von Influencern erstellen lassen (vgl. Abbildung 31), und rund 6 Prozent konnten die Frage nicht beantworten (n = 6%), während die verbleibenden gut 64 Prozent (n = 63) im Unternehmen, für das sie arbeiten, noch keine Erfahrungen mit Influencer Marketing gemacht haben. Insofern ist dieses Marketing-Tool in der Schweiz

durchaus ausbaufähig – dies insbesondere angesichts der Tatsache, dass knapp die Hälfte der Unternehmen ohne Erfahrung im Influencer Marketing darin einiges (n = 25) oder sogar sehr viel Potenzial (n = 5) sieht. Diesen Unternehmen stehen jene gegenüber, die aufgrund ihrer Erfahrungen wenig (n = 8) oder gar kein Potenzial (n = 1) im Influencer Marketing sehen.

Abbildung 31:

WICHTIGKEIT VON INFLUENCER MARKETING (UNTERNEHMEN MIT ERFAHRUNG IM INFLUENCER MARKETING, N = 29)



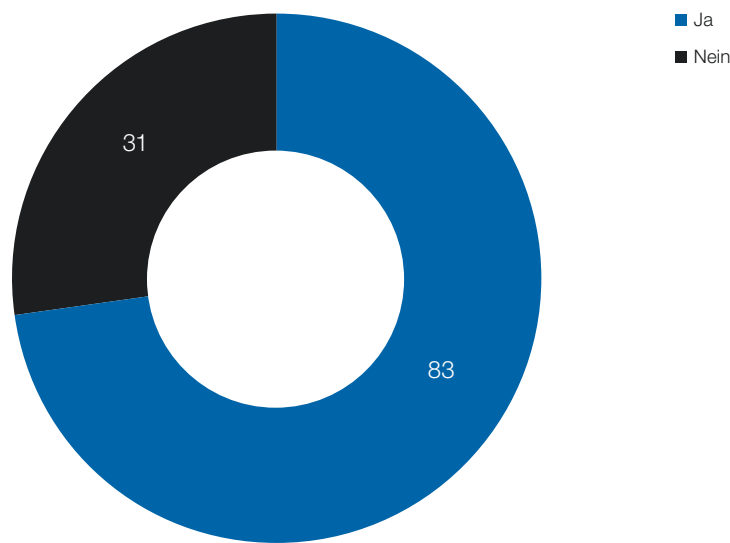
In den Branchen, in denen das Vertrauen ins Influencer Marketing gering ist, lohnt sich also eine genaue Bestandsaufnahme: Gibt es nicht doch einen Weg, wie sich Marken und Unternehmen auf fremden Profilen mehr Markenbekanntheit verschaffen können? Gegenwärtig scheinen sich jene Unternehmen, die im Content Marketing nach Markenbekanntheit streben, jedenfalls nicht systematisch mit dem Potenzial von Influencer Marketing zu beschäftigen. Die Konkurrenz ist also nicht gross, dem «First Mover» gehört ein weites Feld.

Wer sich für eine Zusammenarbeit mit Influencern entscheidet, tut dies jedoch am besten erst nach reiflicher Überlegung. Die potenzielle zusätzliche Aufmerksamkeit kommt nämlich mit einem substanziellen Kontrollverlust über die eigene Marke und Reputation (Influencer Check, 2019). Darum müssen solche Kooperationen strategisch zwingend sein und mit Umsicht geführt werden.

Blickt man auf die schweizweite Verteilung der Erwägung von Content Marketing, könnte man zum Schluss kommen, dass die meisten Unternehmen ihre Entscheidung bereits getroffen hätten: Nur acht von knapp 70 befragten Unternehmen wissen nicht, ob sie in Zukunft Influencer Marketing einsetzen möchten.

Abbildung 32:

**ANZAHL UNTERNEHMEN, DIE MIT DEM BEGRIFF UND DER IDEE DES
«USER-GENERATED CONTENT (UGC)» (NICHT) VERTRAUT SIND (N = 114)**



Obwohl «User-Generated Content» (UGC, übersetzt: nutzergenerierte Inhalte) eines der Kernstücke des sogenannten «Web 2.0»¹⁷ darstellt und daher als Begriff und Marketing-Strategie¹⁸ bedeutend länger existiert als die eben besprochenen «Influencer», ist UGC unter den befragten Content Marketers weniger bekannt: Unter vier Personen findet sich durchschnittlich eine, welcher der Ausdruck nichts sagt.

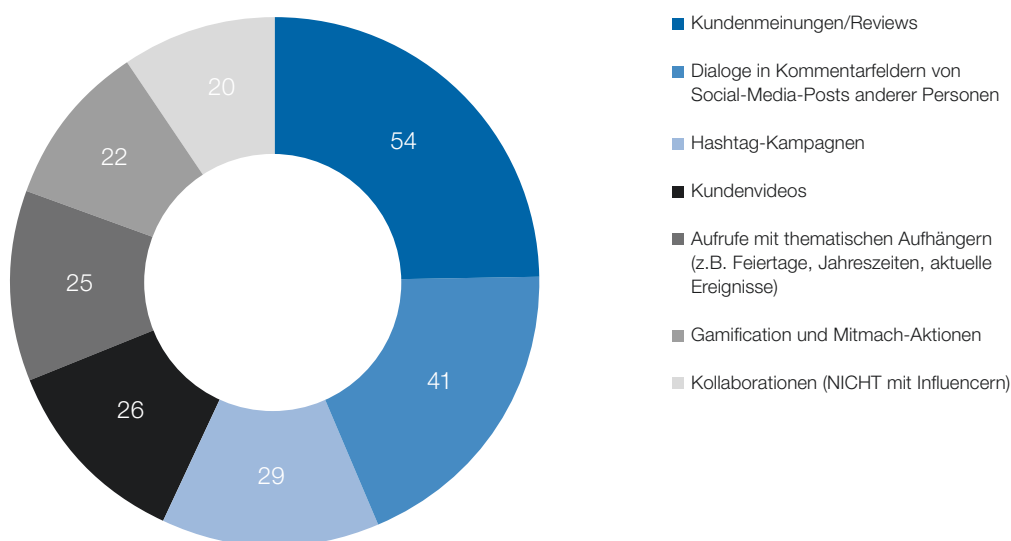
Der Einsatz verschiedener Strategien, um an nutzergenerierte Inhalte zu kommen, zeigt deutlich, dass die Unternehmen dieses Tool opportunistisch einsetzen: Die organisationsintensivsten Umsetzungen (Kollaborationen und Gamification) werden am seltensten angewendet. Ihnen gegenüber stehen Kundenmeinungen sowie Äusserungen zu Social-Media-Posts anderer Personen (vgl. Abbildung 32) – beides Vorgehensweisen, die ad hoc umgesetzt werden können¹⁹.

¹⁷ Mit «Web 2.0» wird die bis heute andauernde Ära des interaktiven Internets bezeichnet. Man erinnere sich an die ersten Webseiten, die in keiner Weise Texteingaben (z.B. in Form von Kommentaren) zuließen. Mit der Einführung solcher Funktionalitäten wurde die Ära des Web 2.0 eingeläutet.

¹⁸ Eine hierzulande äusserst erfolgreiche UGC-Kampagne führt etwa Digitec mit den «ehrlichen Kundenmeinungen» durch.

¹⁹ Freilich lohnt es sich, bei Kommentaren zu Social Media Posts genau zu wissen, auf welche Posts man wie reagiert, um den Brand zu stärken. Aber auch ohne ausgefeilte Strategie oder Markenidentität hat man Zugriff auf die Posts und darum die gleiche Möglichkeit zum Kommentieren.

Abbildung 33:

EINGESETZTE STRATEGIEN FÜR USER-GENERATED CONTENT (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

Nebst der Möglichkeit, Kollaborationen mit professionellen «Content Creators»²⁰ einzugehen, können Unternehmen auch mit Laien arbeiten, wo sich das für die Kampagnenbotschaft und Markenpersönlichkeit anbietet. Ein Beispiel für eine solche Kollaboration ist die Kampagne «Wandersommer» des Vereins «Wanderdörfer Österreichs». Der Verein möchte ökologischen Tourismus fördern und hat dazu in einem Wettbewerb verschiedene Personen ausgewählt, die durch Österreich wandern und entlang ihrer Route Bilder auf Instagram (@wanderdoerfer) posten. Das Hashtag #wanderdoerfer begleitet die Kampagne und

bildet darüber hinaus eine thematische Klammer für alle Posts im Zusammenhang mit unberührter Natur in Österreich. Die «Botschafterinnen und Botschafter» der Kampagne wurden nicht über ein Offert-Verfahren unter Profis bestimmt, sondern über eine öffentliche Verlosung. Während die Kollaboration mit nichtprominenten Personen weniger medientauglich ist und weniger Reichweite erzeugt als eine Kollaboration mit Berühmtheiten, hat sie den Vorteil, dass die Aufmerksamkeit den Destinationen gilt und der Promi-Status des Influencers nicht davon ablenkt.

²⁰ Personen oder Unternehmen, die im Auftragsverhältnis Marketing-Inhalte produzieren.

4. Best Cases

Die Studie führt unter anderem auf, mit welchen Herausforderungen sich die Mehrheit der Schweizer Unternehmen konfrontiert sieht und wie schwierig die Umsetzung für viele Unternehmen ist. Es herrscht immer noch grosse Unsicherheit im Umgang mit Content Marketing und es ist auch nicht ganz klar, wie der Erfolg gemessen werden kann. Der Einsatz von Content Marketing ist aber sinnvoll, wie Beispiele aus der Praxis zeigen. Um den Bogen zur konkreten Ausgestaltung des Content Marketings zu schlagen, wurden drei bekannte Schweizer Grossunternehmen zu ihrem Content Marketing befragt. Anhand dieser «Best Practices» wird sichtbar, wie das Content Marketing betrieben werden kann, um erfolgsversprechende Resultate zu erzielen.

4.1. CONTENT MARKETING BEI COOP

Die Coop-Gruppe fand ihren Ursprung vor 150 Jahren als kleine Konsumgenossenschaft und ist heute ein international tätiges Detail- und Grosshandelsunternehmen. Mit über 2300 Läden betreibt Coop das dichteste Verkaufstellennetz im Schweizer Detailhandel. Neben den klassischen Supermärkten zählen Fachformate wie Warenhäuser, Bau+Hobby-Märkte, Apotheken, Restaurants und Pronto-Shops sowie zahlreiche Fachgeschäfte wie Interdiscount oder Livique zum Angebot der Coop-Gruppe.

Wie nutzt «Coop» das Content Marketing?

«Coop» gehört zu den Pionierinnen des Content Marketing – zum Beispiel mit der Coopzeitung, deren erste Ausgabe 1902 erschienen ist und die heute jede Woche von 3.5 Millionen Menschen gelesen wird. Ein weiterer Zeitzeuge unseres traditionsreichen Content Marketing ist das Coop-Kochstudio im Schweizer Fernsehen aus den 80er-Jahren.

Welche Formen des Content Marketing werden genutzt (Blog, Videos etc.)?

Heute nutzen wir Content Marketing in seiner ganzen Vielfalt, um unseren Kundinnen und Kunden nahe zu sein und um ihnen Informationen wie auch Emotionen zu vermitteln – und auch, um von ihnen zu lernen.

Unser Content Marketing ist nach den Bedürfnissen der unterschiedlichen Kundengruppen ausgerichtet. Ein paar Beispiele:

- «Hello Family» ist unsere Content-Plattform für die ganze Familie mit Vorteils-Club, mit eigenen Social-Media-Kanälen, Magazinen und Live Events.
- Das Mondovino-Portal für Weinliebhaber bespielen wir ebenfalls on- wie offline sowie am POS und an eigenen Messen.
- Eines unserer jüngsten Content-Marketing-Kinder ist FOOBY: ein ganzes Content-Universum für Kulinarik und Genussliebhaber. Es ist eine Kulinarik-Content-Plattform im Web und auf der App, in Form von Magazinen, How-to-Videos und Kochbüchern sowie am POS und an Events. 2017, nur ein Jahr nach der Lancierung, hatten wir mit FOOBY bereits mehrere Content Marketing Awards gewonnen – drei davon auf internationaler Ebene. Seither sind viele weitere dazugekommen und das FOOBY-Universum ist weitergewachsen.



Sacha Zuberbühler
Leiter Marketingkommunikation
bei Coop

SACHA ZUBERBÜHLER

Sacha Zuberbühler (44) ist Leiter Marketingkommunikation bei Coop und für die Bereiche Werbung, Media, Verpackungsdesign und Marketingproduktion zuständig. Gemeinsam mit seinen Teams verantwortet er schweizweit bekannte Kampagnen und Verpackungskonzepte. Er hat eine Ausbildung in Betriebsökonomie mit Schwerpunkt Marketing und arbeitet seit 2011 bei Coop.

Nutzen Sie im Content Marketing eine Strategie?

Wir setzen auf Content Marketing als ein Element von vielen in unserem umfassenden Marketing-Mix. Wichtiger Fakt: Das Content Marketing ist bei uns nicht einfach nur ein isoliertes Instrument, sondern es verbindet alle Marketingbereiche. Erst so erreichen wir eine holistische Brand Experience bei unseren Kunden.

Ist Content Marketing wirksam?

Die äusserst hohe Interaktion unserer Kunden mit den von uns zur Verfügung gestellten Contents überzeugt uns immer wieder aufs Neue von der Wirksamkeit dieses Instruments; die erwähnte Leserzahl der Coopzeitung (3.5 Millionen) sowie die stetig wachsenden Nutzerzahlen der FOOPY-, Mondovino- und Hello-Family-Plattformen zeugen davon. Zudem haben wir mit unseren Content Marketing-Initiativen in den letzten drei Jahren sieben Best of Content Marketing Awards (BCM) gewonnen.

Wie kann Content Marketing am besten genutzt werden?

Solange der Content für die Kunden Relevanz hat, die Aufbereitung mediengerecht und professionell ist sowie Owned-, Earned- und Paid-Kanäle richtig verzahnt werden, kann Content Marketing sehr breit eingesetzt werden. Content Marketing als Sendekanal von reinen Unternehmens- oder Produktbotschaften ohne Relevanz für den Kunden erachten wir jedoch als problematisch.

4.2. CONTENT MARKETING BEI MIGROS

Die Migros gehört zu den grössten Detailhandelsunternehmen der Schweiz. Das Unternehmen ist in allen Kantonen, in Liechtenstein sowie in den im Südwesten der Schweiz angrenzenden französischen Departements Ain und Haute-Savoie vertreten. Die Migros ist ein Mischkonzern verschiedener Genossenschaften, Aktiengesellschaften und Stiftungen. Die Migros wurde 1925 von Gottlieb Duttweiler in Zürich gegründet.

Wie nutzt das Unternehmen Migros das Content Marketing?

Auch auf Social Media kämpfen wir um die Aufmerksamkeit der Kunden. Wir prüfen deshalb sehr kritisch, welche Inhalte wir kommunizieren und welche Tonalität und Bildsprache wir verwenden. Wichtig hier, der Content muss anders wie in den klassischen Kanälen (TVC, Anzeige, Banner, Plakate) aufbereitet sein. Deshalb haben wir ein eigenes Social Media Content Team. Wir führen 19 Social Media Kanäle, die wir nach Themeninteressen aufgebaut haben, z.B. Familieninteresierte sprechen wir über Facebook Migros an, Nachhaltigkeitsinteressierte über die Fanpage GenerationM. Die Migros Facebookseite ist unser wichtigster Kanal, um mit unseren Kunden in den Dialog zu treten und Fragen zu beantworten. YouTube nutzen wir hauptsächlich für die Verbreitung unserer Kampagnen-Videos. Instagram hat im vergangenen Jahr sehr stark an Bedeutung gewonnen. Über unseren Twitter Kanal erreichen wir zudem viele Meinungsbilder und Medienschaffende. TikTok Migros steckt noch in den Kinderschuhen, übt aber fleissig das Laufen.

Welche Formen des Content Marketings werden genutzt (Blog, Videos etc.)?

Videos kommen bei den Kunden sehr gut an. Auch die Plattformen haben grosses Interesse an Bewegtbild, deshalb wird dies oftmals besser ausgespielt. Seit 2019 führen wir auch einen Po-dcast zum Thema Nachhaltigkeit – «Chrut und Rüebli».

Nutzen Sie im Content Marketing eine Strategie?

Ja, wir haben Social Media Strategie.

Welche Ziele werden mit Content Marketing verfolgt?

Mit Social Media wollen wir einen signifikanten Beitrag zu den Unternehmenszielen leisten: Wissen über die Migros vermitteln, über die Migros informieren, ein offenes Ohr für die Kunden haben und mit ihnen in einen Dialog treten, Unterstützung entlang der Customer Journey bieten.

Wer ist verantwortlich für das Content Marketing bzw. wie ist die interne Organisation?

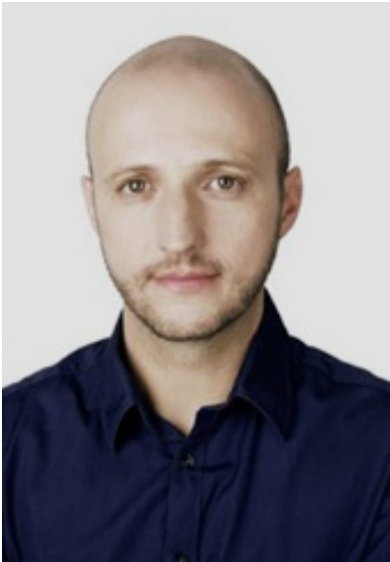
Für Content Marketing auf Social Media sind wir für die Inhalte verantwortlich. Natürlich in enger Zusammenarbeit mit dem Marketing.

Wie messen Sie das Content Marketing?

Mit gängigen Tools: Datastudio, Brandwatch, Facebook etc.

Best Practices: welche Geschichten kommen besonders gut an?

Migros Kult-Produkte wie der Ice-Tea, Seehund-Stengelglacé, M-Budget-Artikel kommen immer sehr gut an. Aber auch unsere Werbefiguren wie Finn oder Mimi von der letzten Weihnachtskampagne kommen sehr gut an. Wir haben das Glück, dass die Migros bei den Leuten sehr gut verankert ist und die Migros hohes Vertrauen genießt – den Migroskindern sei Dank.



Thomas Blumer
Leiter Social Media MGB

THOMAS BLUMER

Thomas Blumer ist seit 2015 bei der Migros Leiter im Bereich Social Media. Davor war er Texter und Konzepter bei diversen Kommunikationsagenturen in Zürich und Hamburg. Seine Interessen sind vor allem Menschen, der Gesellschaft, der Digitalisierung und Innovationen gewidmet.

Worst Practice: Welche weniger?

- Politisches ist immer sehr heikel. Zuletzt ein Post mit Donald Trump am WEF. Für mich kein No-Go, aber man muss dann auch mal auf negative Kommentare gefasst machen. Alles können wir auch nicht steuern. Wenn ein Kunde ein Bild von in Plastik gepackten Gurken macht und das Bild viral geht.
- Worst Practice war eine Anzeige zu Erdbeeren mit der Überschrift «Die Zeit ist reif für Erdbeeren». Leider wurde diese Anzeige im Februar geschaltet, wo hierzulande die Erdbeeren-Felder noch unter einer tiefen Schneedecke lagen. Ein Bauer hat die Anzeige fotografiert und auf Facebook gepostet. Solche Anzeigen schalten wir keine mehr – Erdbeeren aus Spanien gibt's aber weiterhin im Februar.

Wo sehen sie Limitationen im Content Marketing?

Siehe Erdbeeren-Beispiel. Wir können nicht immer Steuer, wie die Community reagiert. Zu werberische Texte, Bilder und Videos werden von der Community abgestraft. Genauso wie PR-Floskeln.

4.3. CONTENT MARKETING BEI VICTORINOX

Victorinox ist ein weltweit tätiges Familienunternehmen, das heute in der vierten Generation geführt wird. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Ibach, Kanton Schwyz, im Herzen der Schweiz. Hier gründete Karl Elsener, 1884 seine Messerschmiede und entwickelte wenige Jahre später das legendäre «Original Swiss Army Knife». Inzwischen produziert das Unternehmen nicht nur die weltbekannten Taschenmesser, sondern auch hochqualitative Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfum. 2005 folgte zudem die Übernahme des traditionsreichen Messer- und Uhrenherstellers Wenger SA in Delémont. Die Wenger Taschenmesser wurden 2013 in das Victorinox Sortiment integriert, so dass das Wenger Produktportfolio heute aus Uhren und Reisegepäck besteht. Die Produkte sind sowohl online als auch in eigenen Stores und über ein umfassendes Netz von Tochtergesellschaften sowie Distributoren in mehr als 120 Ländern erhältlich. Im Jahr 2018 erwirtschaftete das Unternehmen mit über 2100 Mitarbeitenden einen Umsatz von rund CHF 480 Millionen.

Wie nutzt Victorinox das Content Marketing?

Content Marketing ist ein wichtiger Bestandteil der Victorinox Marketing-Aktivitäten. Content Marketing findet in unterschiedlichen Grössenordnungen und auf unterschiedlichen Kanälen statt. Geplant wird das Content Marketing mithilfe eines übergreifenden Marketing-Kalenders, der die inhaltlichen Prioritäten und das Timing definiert.

Die Marke Victorinox veröffentlicht im Jahr mehrere grössere Kampagnen. Diese haben immer einen Anteil Content Marketing, oft eine Kombination aus inspirierenden sowie informativen Inhalten. Ebenfalls elementarer Bestandteil dieser Kampagnen ist das Product Marketing, das jedoch nicht im Mittelpunkt dieser Befragung steht. Ziel von Victorinox ist es, diese beiden Welten möglichst nahtlos miteinander zu verbinden.

Darüber hinaus gibt es noch eine Vielzahl von weiteren kleineren und grösseren Marketing-Communications-Aktivitäten, die ebenfalls nicht Teil dieser Befragung sind.

Welche Formen des Content Marketings werden genutzt (Blog, Videos etc.)?

Die verwendeten Formen sind sehr vielseitig und immer auf das Kundenbedürfnis und die Kundenerwartung am jeweiligen Touchpoint abgestimmt.

Grundsätzlich erarbeiten wir für Kampagnen eine grössere inhaltliche Idee bzw. ein Konzept, das auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle angepasst und dann dort ausgerollt wird. Das heisst, in den sozialen Medien streben wir stärker eine Darstellung des Themas im Video-Format an, im Victorinox Newsletter an die Endkonsumenten eher die klassische Bild-Text-Kombination. Darüber hinaus erlauben vor allem die digitalen Kanäle eine recht genaue Auswahl der Zielgruppe (speziell bei den Advertising-Formaten), sodass wir die Inhalte entsprechend zielgerichtet ausspielen können (beispielsweise an Männer zwischen 35 und 45). Für die Kampagnen arbeiten wir zum Teil auch mit Influencern, die die Kampagnen-Idee für uns als Content-Produzenten umsetzen und/oder in ihren eigenen Kanälen verlängern.

In dieser Befragung geht es primär um die digitalen Kommunikations-Kanäle. Jedoch muss klar sein, dass Content-Marketing-Ideen/Konzepte auch offline ausgerollt werden (beispielsweise visuelle Umsetzung für die Schaufenster der Victorinox Stores, in der PR oder bei Kundenanlässen). Auf der Victorinox Website wird der Core-Content (der Artikel, das Haupt-Video, der Geschenke-Finder) gehostet, das heisst, der Traffic wird von unterschiedlichen Publishing-Channels hierhin gelenkt.

Über die Kampagnen hinaus arbeiten wir auch an Content, der für Suchmaschinen wie Google oder YT relevant ist. Das heisst, wir erstellen Inhalte, nach denen Menschen suchen («Wie schneide ich eine Ananas?», «Wie reinige ich mein Schweizer Taschenmesser?» etc.)



Corinna Kühn
Senior Manager Content
Marketing bei Victorinox

CORINNA KÜHN

Corinna Kühn ist bei Victorinox im Bereich Marketing für die globale Content Marketing Strategie verantwortlich. In dieser Funktion erstellt sie den übergeordneten Marketing-Kalender, koordiniert die Erstellung der globalen 360-Content-Marketing-Kampagnen und arbeitet eng mit anderen Stakeholdern des Unternehmens zusammen. Corinna Kühn kommt ursprünglich aus dem Journalismus und ihr fachlicher Schwerpunkt ist die Planung, Produktion und Veröffentlichung von Content für Unternehmen.

Nutzen Sie im Content Marketing eine Strategie?

Ja, eine sehr umfangreiche Strategie aufgrund der komplexen Anforderungen des Unternehmens mit seinen unterschiedlichen Produktkategorien (Taschenmesser, Küchenmesser, Uhren, Parfüm und Reisegepäck), den unterschiedlichen Vertriebs- sowie Kommunikations-Kanälen. Künftig werden wir uns im digitalen Bereich sehr stark am Hero, Hub, Hygiene-Modell (www.herohubhygiene.com/) orientieren.

Welche Ziele werden mit Content Marketing verfolgt?

- Die Marke Victorinox möchte ihre Kunden auf ihrer gesamten Customer Journey mit relevanten Inhalten versorgen: Wir inspirieren, unterhalten und informieren unsere Kunden – je nach Touchpoint, Kanal oder Werbemittel bieten wir passende Inhalte an. So findet sich beispielsweise ein inspirierendes Fan-Video mit schönen Bildern in unserem IG-Kanal (Koch Nenad Mlinarevic: <https://youtu.be/E5u1iPzOXek>) und über Google/SEO können Kunden erfahren, wie genau sie mit unseren Messern eine Ananas schneiden können (Suchabfrage: «How to cut a pineapple», <https://youtu.be/baDFB00ihIQ>).
- Die Marke Victorinox möchte mit ihren Content-Marketing-Massnahmen Kunden ansprechen, die bereits auf der Suche nach einem bestimmten Produkt sind. Wir unterstützen die Kunden bei ihrer Suche mit passenden Content-Marketing-Inhalten und bietet am Ende des Weges natürlich auch passende Produkte aus dem Victorinox-Produkt-Angebot an.
- Victorinox möchte mit dem bestehenden Content-Marketing Neukunden gewinnen und bestehende Kunden weiterhin an sich binden.
- Wir möchten das Bewusstsein dafür vergrößern, dass die Marke Victorinox weitaus mehr Produkte anbietet als das Schweizer Taschenmesser und das Markenbild so anpassen, dass es zu neuen ausgewählten Zielgruppen (z. B. moderne, trendige Business-Traveler) passt.

Wer ist verantwortlich für das Content Marketing bzw. wie ist die interne Organisation?

Das Content Marketing ist im Bereich Marketing > Marketing Communications aufgehängt. Es geschieht in Personalunion mit einer Planungsfunktion (übergeordnete Kalender-Planung). Das Content Marketing legt in Absprache mit der Produktentwicklung und dem Vertrieb die Themen über das Jahr hinweg fest und organisiert dann wiederum in enger Abstimmung mit den Victorinox Kommunikationsabteilungen sowie der internen Kreativ-Agentur die Umsetzung und Ausspielung dieser Themen. Das Content Marketing übernimmt ausserdem die Erstellung einer Content-Marketing-Strategie angepasst an die Bedürfnisse der einzelnen Kommunikationskanäle.

Wie messen Sie das Content Marketing?

- Wir messen soweit es geht alle Veröffentlichungen (Anzeigen, Newsletter, organische Posts, Offline- und Online-Presseveröffentlichungen, Kundenfeedback, Influencer-Aktivitäten etc.) unserer Kampagnen. Wir haben jedoch kein eigenes Analytics-Team, sondern die Arbeit findet in den jeweiligen Abteilungen statt.
- Google Analytics: Traffic auf Landingpages, Bounce Rates, Time on Site, Anzahl von Neukunden, Suchanfragen, Such-Keywords, Anzahl Views.
- Social-Media-KPIs: Reichweite, Click-Through-Rates, Cost per Click, View-through-Rate (für Videos).
- Ausserdem sammeln wir regelmässig qualitatives Feedback aus den Märkten und lassen es in zukünftige Kampagnen einfließen, da die globale Relevanz für uns eine grosse Verpflichtung darstellt.

Best Practices: welche Geschichten kommen besonders gut an?

Wichtig ist, dass die Inhalte so aufgebaut sind, dass sie für den Kunden am jeweiligen Touchpoint relevant und interessant sind. Die Qualität und die Machart müssen auf den jeweiligen Kanal optimal angepasst sein.

Inspirierender Video-Content für die Social-Media-Kanäle mit passender Landingpage, hier einige Beispiele:

- BBQ zur Frühsommer-Zeit: www.victorinox.com/ch/de/Victorinox/Inspiration/GrillSkills/cms/grillskills
- Geschenke-Tipps für Weihnachten redaktionell aufbereitet und für unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten:
 - Anspruchsvolle Reisende: www.victorinox.com/ch/de/Victorinox/Inspiration/Anspruchsvolle-Reisende/cms/discerningtraveler
 - Kleines Budget: www.victorinox.com/ch/en/Victorinox/Inspiration/Reasonably-Priced-GiftIdeas/cms/reasonablypriced

Authentische Inhalte: Instagram-Stories mit Victorinox Mitarbeitern als Protagonisten, die Kunden ermöglichen, Fragen zu stellen.

Geschichten um den Marken-Kern herum: Video «Wie wird das Schweizer Taschenmesser produziert?» bei YouTube (www.youtube.com/watch?v=xNzTCUdwwmo). Dieses Video ist zwar schon etwas älter und wird bald neu veröffentlicht, aber der Inhalt ist hochrelevant (viele Suchen nach den entsprechenden Keywords) und wird im Monat über 10.000 Mal angeschaut.

Worst Practice: Welche weniger?

- Zu komplizierte Geschichten (einzelne Rezepte aus der Molekularküche).
- Zu viele heterogene Assets (Ads, Stories, Farbwelten) gleichzeitig sind für Kunden schwer als eine zusammengehörige Kampagne zu erfassen, dadurch leidet der Effekt.
- Text ohne Aussage, Fülltext – wichtig ist immer die Frage nach dem WARUM, was will ich dem Kunden an dieser Stelle mitteilen? Was soll er/sie als nächstes tun?
- Inhalte, die nicht ideal an den Kanal angepasst sind (zu lange/langsam erzählte Videos in Social-Media-Kanälen FB/IG).
- Inhalte, die nicht zur Marke passen («nur» Rezepte als Landingpage, das vermutet man eher bei Chefkoch.de oder anderen Rezept-Sammlungen) oder bei denen der Bezug zur Marke nur schwer zu erschliessen ist.

Wo sehen sie Limitationen im Content Marketing?

Content Marketing bietet sehr viele und extrem effektive Möglichkeiten, mit den Kunden regelmässig und eng im Austausch zu stehen. Die Herausforderung besteht darin, den Übergang zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung gut und glaubwürdig zu gestalten. Hier spielt die Technologie eine wichtige Rolle (Targeting, Retargeting, Ad Optimization...), aber auch gute kreative und nachhaltige Konzepte sind extrem wichtig für dieses Ziel. Ausserdem ist es eine Herausforderung für jedes Unternehmen, die Themen zu identifizieren, die für die Kunden im Zusammenhang wirklich relevant und für das Unternehmen authentisch sind.

Wie würden sie die Relevanz von Content Marketing generell einschätzen?

Content Marketing ist mittlerweile aus dem Marketing-Portfolio nicht mehr wegzudenken und ein sehr effektives und gleichzeitig effizientes Instrument. Je besser die Inhalte auf die jeweiligen Kanäle angepasst sind, desto Erfolg versprechender sind auch die Massnahmen. Jedoch gilt weiterhin, dass die dahinterstehende grosse Idee/das grosse Konzept alle Massnahmen verbinden muss. Die Ausrichtung der Unternehmens-Kommunikation an den Interessen des Kunden mit gleichzeitiger Passgenauigkeit zum Markenkern ist der Schlüssel zum Erfolg.

Haben Sie Tipps oder Ratschläge für diejenigen, die Content Marketing einsetzen möchten?

- Kundengruppe klar definieren und Interessen dieser Kundengruppe ermitteln.
- Wichtigste Touchpoints (Kommunikationskanäle) für das Unternehmen definieren (wo sind diese Kunden unterwegs).
- Bezug zum Produkt definieren.
- Eng mit der Marke und den Markenwerten verbunden bleiben (Authentizität).
- Strategie und einzelnen Konzepte auf diesen Erkenntnissen aufbauen und diese konsequent und nachhaltig verfolgen. Content Marketing ist ein «longterm game».

5. Fazit und Ausblick

Die Studie hatte zum Ziel, eine Bestandsaufnahme zu erstellen. Aus den gewonnenen Resultaten haben sich wichtige Erkenntnisse ergeben. Es konnte gezeigt werden, dass das Content Marketing bei den Schweizer Unternehmen präsent ist, auch wenn 80 Prozent angegeben haben, es nicht zu nutzen. Diejenigen, die Content Marketing mit einer Strategie in Schriftform nutzen, sind deutlich erfolgreicher und weniger abhängig von externen Dienstleistern.

Auffällig ist jedoch, dass relativ wenige Unternehmen SEA und SEO systematisch nutzen. Der Content wird also erstellt, aber nicht zwingend aktiv beworben. Obwohl die Unternehmen nach eigenen Angaben relevanten Content für ihre Zielgruppen generieren wollen, scheinen sie nicht zu erkennen, dass ihnen das relevanzbasierte Suchmaschinen-Ranking direkte Hinweise darauf gibt, wie erfolgreich sie in ihren Ambitionen sind.

Die Ressourcen (vor allem Personal und Zeit) stellen im Bereich des Content Marketing eine grosse Herausforderung dar. Positiv zu erwähnen ist aber, dass der primäre KPI nicht im Umsatzwachstum liegt. Es werden andere Ziele verfolgt und das Content Marketing wird eher als langfristiges Marketinginstrument angesehen. An Unterstützung von oben besteht kein Mangel, allerdings fällt die Erfolgsmessung schwer und dadurch hat das Content Marketing in den Unternehmen generell einen erschwerten Stand.

Trotz aller Auseinandersetzung mit der eigenen Marke und aller strategischen Überlegungen bildet die Umsetzung der Theorie in die Praxis eine eigene Hürde. Erfahrung ist notwendig, um zu verstehen, was die Zielgruppe begeistert und welche Prozesse geeignet sind. Eine Content-Strategie ist ein hervorragendes Instrument zur Koordination der zahlreichen beteiligten Akteure. Gerade auch in den Anfän-

gen oder bei Ressourcenknappheit wird der einmalige Aufwand für die Erstellung einer Content Strategie²¹ durch schlankere Prozesse aufgewogen (Schmid, 2014).

Die Skepsis gegenüber der Umsetzung des Content Marketing ist nachvollziehbar. Das Content Marketing muss professionell agieren. Dies wiederum bedingt ein entsprechendes Wissen im Unternehmen. Die bestehenden Kommunikations- und Marketingabteilungen sind mit grosser Wahrscheinlichkeit schon ausgelastet und scheuen sich eher, das Content Marketing umzusetzen. Es bleibt abzuwarten, ob die zukünftigen Entwicklungen im technologischen Bereich nicht auch Unterstützung für das Content Marketing bieten. Neben den bereits existierenden analytischen Tools wären hier Systeme sinnvoll, die Content automatisch erstellen und auf die verschiedenen Kanäle anpassen.

Es kann vorsichtig prognostiziert werden, dass das Thema Content Marketing bei den Schweizer Unternehmen weiterhin die gleiche Bedeutung behält oder sogar höhere Bedeutung erlangt. Gerade weil die klassische Werbung immer herausfordernder wird, ist das Content Marketing als Alternative notwendig. Eine Erhebung alle ein bis zwei Jahre wäre dienlich, um die längerfristige Entwicklung dieses Bereiches genauer abzubilden. So könnte das Content Marketing in der Schweiz systematischer betrachtet werden, was einen höheren Erkenntnisgewinn implizieren könnte.

Zuletzt bleibt als wichtigstes Fazit die Feststellung, dass das Content Marketing in Unternehmen eine zentrale Rolle einnehmen muss, dies aber ohne eine gute strategische Basis nicht möglich ist. Das fehlende interne Wissen mit externen Dienstleistern zu kompensieren, ist keine langfristige Lösung. Aus diesem Grund tun Schweizer Unternehmen gut daran, in den nächsten Jahren nicht nur das Thema Content Marketing anzugehen, sondern auch ihre internen Ressourcen entsprechend zu schulen.

²¹ Schon die Tatsache, dass es unzählige Kanäle gibt, die mit Inhalten bespielt werden können, und dass jeder jederzeit kommunizieren kann, erfordert eine gezielte Strategie. So werden Unternehmen den gestiegenen Anforderungen des digitalen Marketings gerecht und vermindern das Risiko, Inhalte zu generieren, die ihren Zweck verfehlen (Schmid, 2014, S. 83).

Autoren der Studie



Dr. Jesse Raymond Bächler
Wissenschaftlicher Mitarbeiter



Dr. Adrienne Suvada
Dozentin



Dr. Michael Klaas
Dozent

DR. JESSE RAYMOND BÄCHLER

Dr. Jesse Raymond Bächler ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Fachstelle Communication & Branding. In dieser Funktion berät er Unternehmen in Fragen der Kommunikation sowie der Markenführung und ergänzt fachstellenübergreifend forschungs- und dienstleistungsorientierte Projektteams. Er lehrt zum Thema Branding und ist in der Weiterbildung tätig.

DR. ADRIENNE SUVADA

Dr. Adrienne Suvada leitet die Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW. Sie verantwortet ausserdem die Weiterbildungslehrgänge CAS Marketing & Corporate Communications und den CAS Digital Marketing in NPO. Sie arbeitet an Forschungsprojekten und berät Institutionen in Fragen der Kommunikation und der Markenführung.

DR. MICHAEL KLAAS

Dr. Michael Klaas leitet die Fachstelle für digitales Marketing am Institut für Marketing Management. Er ist Dozent in Bachelor- und Masterstudiengängen mit den Schwerpunkten digitales Marketing, Marketing Automation sowie künstliche Intelligenzen im Marketing und leitet unterschiedliche Forschungs- und Dienstleistungsprojekte in diesem Bereich.



Andjela Bulatovic
Wissenschaftliche Mitarbeiterin



Saskia Wyss
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

ANDJELA BULATOVIC

Andjela Bulatovic ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW. In dieser Funktion wirkt sie unterstützend in unterschiedlichen forschungs- und dienstleistungsorientierten Projekten. Nebenbei leitet sie Übungen in Marketing Grundlagen in den Bachelorstudiengängen.

SASKIA WYSS

Saskia Wyss ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW. Sie arbeitet an Forschungs- und Dienstleistungsprojekten mit und ist in der Institutskommunikation tätig.

Literaturverzeichnis

- Abbate, S.** (2017). Text und Konzeption im Content Marketing. Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Adamson, B., & Spenner, P.** (2016). Sales & Marketing. Avoid These Common B2B Content Marketing Mistakes. Harvard Business Review, 1-4.
- Alpar, A., Koczy, M., & Metzen, M.** (2015). SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Booker, C.** (2004). The Seven Basic Plots. Why we tell stories. London: Continuum.
- Bundesamt für Statistik (2019a). Internetzugang der Haushalte. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetzugang-haushalte.html>
- Bundesamt für Statistik** (2019b).
- Burkhardt, R., & Siefke, A.** (2013). Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid!. In: A. Beatzgen & J. Tropp (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Eck, K., & Eichmeier, D.** (2014). Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content Marketing und -Strategie. Haufe Gruppe. Freiburg, München 2014.
- Eng, P.** (2017). Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen – Content – Soziale Medien. Springer Gabler. Wiesbaden 2017.
- Gnocchi, A.** (2018). Digital Marketing. KMU Content Marketing Studie Schweiz 2018.
- Gutjahr, G.** (2015). Markenpsychologie. Wie Marken wirken – was Marken stark macht. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinrich, S.** (2017). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Herbst, D. G.** (2014). Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heun, T.** (2014). Die Erweckung des Verbrauchers – Zum Nutzen von Marken im digitalen Zeitalter. In: S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilker, C.** (2017). Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Holt, D.** (2016). The Big Idea. Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Review, 1-11.
- Holtkamp P., & Bange, M.** (2020). Wie Content Marketing die Werbewelt verändert. In: Terstiege M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Influencer Check** (2019). Influencer Check. Das monatliche Influencer Ranking der Schweiz. Edition März 2019. Abgerufen von <https://influencer-check.ch/>
- Lammenett, E.** (2017). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lehne, L., & Fritzsich, C.** (2013). «Content is King, packaging is God». In: A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Lucco, A., Rüeger, B., Ergenzinger, R., & Thommen, J. P.** (2017). Marketing. Konzepte, Instrumente, Aufgaben. Zürich: Versus.
- Perrey, J., & Bauer, T.** (2013). Content Marketing ROI. Marketing-Erfolg ist messbar – auch in den Social Media. In: A. Beatzgen & J. Tropp (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- RedBull Media House** (2019). Über uns. Abgerufen von <https://www.redbullmediahouse.com/de>
- Rüeger, B., Hannich, F. M., Fuchs, R., Müller, S., Klaas, M., & Suvada, A.** (2018). Emotionalisierung im digitalen Marketing. Stuttgart: Schäffer-Pöschel.
- Schmid, S.** (2014). Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter. In: S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sheahan, P.** (2014). Marketing. Produce Content Marketing That Customers Care About. Harvard Business Review, 1-3.
- Swissper** (2019). Swissper. Die Micro-Influencer Plattform der Schweiz. Abgerufen von <https://swissper.ch/>
- The Furrow** (2019). A John Deere Publication. Abgerufen von <https://www.johndeerefurrow.com/>
- Von Rüden S., Toller P., & Terstiege M.** (2020). Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends. In: Terstiege M. (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Erwartungen an das Content Marketing (Mehrfachnennungen möglich n = 110)	13
Abbildung 2:	Wahrgenommener Nutzen von Content Marketing (n = 106–114)	15
Abbildung 3:	Vergleich der Schwierigkeiten im Content Marketing anhand unterschiedlicher Unternehmensgrößen (Skala: 1 = «Stimme überhaupt nicht zu», 3 = «Weder noch», 5 = «Stimme voll und ganz zu», n = 113)	16
Abbildung 4:	Wahrgenommene Lebensphase von Content Marketing (n = 110)	18
Abbildung 5:	Ranking von Zielen im Content Marketing (durchschnittlicher Rang, n = 108)	19
Abbildung 6:	Häufigkeiten pro Rang für «Suchmaschinen-Ranking» über Unternehmensgröße und Erfahrung im Content Marketing (n = 39)	21
Abbildung 7:	Vorhandensein einer Content-Strategie (Häufigkeiten, n = 114)	22
Abbildung 8:	Einschätzung der Organisiertheit im Content Marketing (n = 114)	23
Abbildung 9:	Am Content Marketing beteiligte Parteien (Häufigkeiten, Mehrfachnennungen, n = 114)	24
Abbildung 10:	Dringlichkeit des Ausbaus von vier Content Marketing Skills (Mittelwerte, n = 114)	25
Abbildung 11:	Anzahl Unternehmen, die (kein) Content Marketing betreiben (N = 586)	26
Abbildung 12:	Anzahl Unternehmen, die (kein) Content Marketing betreiben (n = 472)	27
Abbildung 13:	Gründe für den künftigen Ausschluss von Content Marketing (Mittelwerte einer Skala mit 1 = «Trifft überhaupt nicht zu», 5 = «Trifft voll und ganz zu», n = 351)	28
Abbildung 14:	Gründe, warum das Content Marketing wieder aufgegeben wurde (Mehrfachnennungen möglich, n = 11)	29
Abbildung 15:	Erfahrung im Content Marketing (n = 113)	30
Abbildung 16:	Durchschnittliche Wichtigkeit verschiedener Content-Arten (Skala: 1 = «Überhaupt nicht wichtig», 3 = «Weder noch», 5 = «Sehr wichtig»; n = 85–114)	31
Abbildung 17:	Im Content Marketing genutzte Online-Kanäle (Mehrfachnennungen, n = 114)	33
Abbildung 18:	Zu-/Abnahme der Online-Kanäle im Content Marketing nach Unternehmensgröße (n = 110)	35
Abbildung 19:	Veränderung der Content-Marketing-Kanäle im Branchen-Vergleich (n = 110)	36
Abbildung 20:	Verwendete Sprachen nach Region des Hauptstandorts des Unternehmens (Häufigkeiten, n = 114)	37
Abbildung 21:	Verwendete Sprachen im Content Marketing nach Hauptmarkt der Unternehmen (Skala: 1 = «Nie», 4 = «Immer», n = 114)	38
Abbildung 22:	Nutzung ausgewählter Content Tools (Mehrfachnennungen möglich, n = 114)	39
Abbildung 23:	Abhängigkeit von Agenturen in den einzelnen Management-Phasen nach Unternehmensgröße (n = 114)	40
Abbildung 24:	Abhängigkeit von Agenturen in den einzelnen Management-Phasen nach Vorhandensein einer Content Strategie (Nennungshäufigkeiten, n = 114)	41
Abbildung 25:	Einsatz von Budget und SEO zur Amplifikation von Content (n = 114)	42
Abbildung 26:	Durchschnittliche Einsatzhäufigkeit von Budget und SEO zur Amplifikation von Content in Abhängigkeit von Unternehmensgröße und Erfahrung im Content Marketing (Skala: 1 = «Nie», 4 = «Immer», n = 114)	43
Abbildung 27:	Durchschnittliche Zufriedenheit mit Arbeitsbedingungen im Content Marketing nach Unternehmensgröße (Skala: 1 = «Sehr unzufrieden», 3 = «Neutral», 5 = «Sehr zufrieden», n = 114)	44
Abbildung 28:	Nennungshäufigkeit der Wichtigkeit von KPIs im Content Marketing («Weiss nicht» ausgeschlossen, n = 114)	45
Abbildung 29:	Mittlere Zufriedenheit mit Herausforderungen im Content Marketing (Skala: 1 = «Sehr unzufrieden», 3 = «Neutral», 5 = «Sehr zufrieden», n = 114)	46
Abbildung 30:	Anzahl Unternehmen, die mit dem Begriff und der Idee hinter «Influencer Marketing» (nicht) vertraut sind (n = 114)	47
Abbildung 31:	Wichtigkeit von Influencer Marketing (Unternehmen mit Erfahrung im Influencer Marketing, n = 29)	48
Abbildung 32:	Anzahl Unternehmen, die mit dem Begriff und der Idee des User-Generated Content (UGC) (nicht) vertraut sind (n = 114)	49
Abbildung 33:	Eingesetzte Strategien für User-Generated Content (Mehrfachnennungen möglich)	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Unternehmensdemografie und Verteilung im Sample (N = 586)	11
Tabelle 2:	Priorität von Zielen und Erfolgsgrößen sowie Erwartungen im Content Marketing (absteigend sortiert, n = 114)	14
Tabelle 3:	Schwierigkeiten im Content Marketing nach Unternehmensgröße und Erfahrung im Content Marketing	17
Tabelle 4:	Durchschnittlicher Rang von Content-Zielen nach Unternehmensgröße und Erfahrung (n = 108)	20
Tabelle 5:	Durchschnittliche Wichtigkeit verschiedener Content-Arten nach Unternehmensgröße und Erfahrung im Content Marketing	32
Tabelle 6:	Im Content-Marketing genutzte Online-Kanäle nach Unternehmensgröße (Häufigkeiten)	34
Tabelle 7:	Zu-/Abnahme der Online-Kanäle im Content Marketing nach Unternehmensgröße (Häufigkeiten)	35

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities