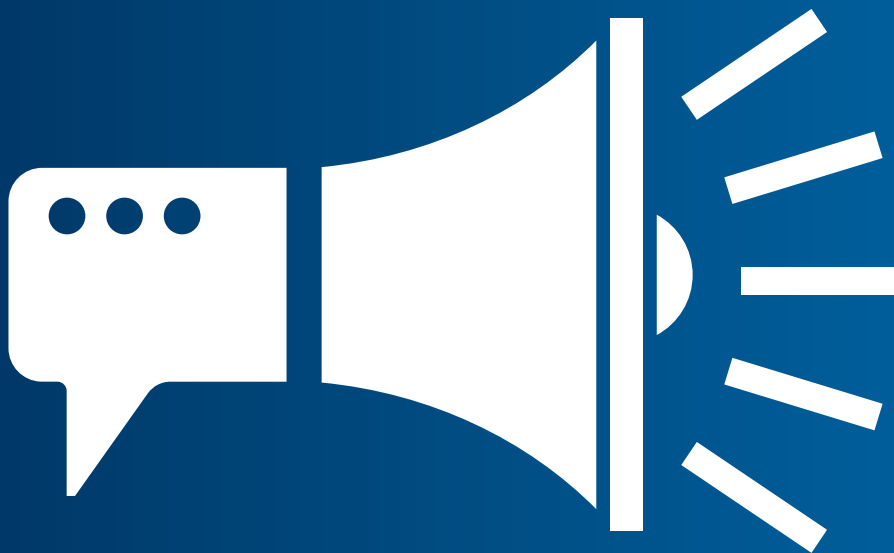


Content Marketing Studie 2021

Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz

Eine Studie des Instituts für Marketing Management
Adis Merdzanovic, Adrienne Suvada, Andjela Bulatovic,
Saskia Wyss, Anna-Maria Strässner



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

Oktober 2021

Copyright © 2021

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

Immer mehr Unternehmen setzen im Rahmen ihrer Marketingkommunikation auf Content Marketing. Dies ist das eindeutige Ergebnis der vorliegenden Studie, für welche rund 670 Schweizer Unternehmen befragt wurden. Mehr als die Hälfte von ihnen setzt Content Marketing bereits aktiv ein – und zwar unabhängig von der Unternehmensgrösse. Aktuell gehen rund ein Drittel des Marketing Budgets ins Content Marketing. Während hier ein grosses Potenzial für die Positionierung von Unternehmen und die Steigerung des Absatzes liegt, ist Content Marketing durchaus anspruchsvoll. Schwierigkeiten haben die Unternehmen bei der regelmässigen und vor allem auch qualitativ wertvollen Produktion von Content. Hier setzen einige auf externe Dienstleister.

Die vorliegende Studie untersucht die Nutzung von Content Marketing in der Schweiz. Mit einem standardisierten Online-Fragebogen wurden hierfür rund 670 Schweizer Unternehmen aus allen Landesteilen und Branchen befragt, wobei 80% hiervon zu den Grossunternehmen gehören, jeweils 10% zu den kleinen und mittleren Unternehmungen. Die aktuelle Studie stellt somit eine Fortsetzung der ZHAW Content Marketing Studie aus dem vergangenen Jahr (Bächler et al., 2020) dar und baut auf dieser auf. Sie gestaltet sich aber inhaltlich umfassender und geht detaillierter auf das Verständnis, die Nutzung und die Umsetzung von Content Marketing in der Schweiz ein. Gleichzeitig wurde die Grundgesamtheit der befragten Unternehmen erweitert und der Fokus auf Grossunternehmen gelegt.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen deutliche Entwicklungen auf: während im vergangenen Jahr 80% der Unternehmen angaben, keine Erfahrungen mit Content Marketing zu haben, gaben in diesem Jahr mehr als die Hälfte (56%) der Unternehmen an, Content Marketing bereits aktiv zu nutzen. Die Prozentsätze unterscheiden sich dabei zwischen grossen, mittleren, und kleinen Unternehmen kaum. 60% der Unternehmen, die aktuell kein Content Marketing einsetzen, haben vor, dies in Zukunft zu tun. Die Bedeutung, wie auch die Nutzung, von Content Marketing hat also klar zugenommen.

Wie die Studie weiter aufzeigt, verfolgen Unternehmen mit dem Content Marketing eine duale Zielsetzung. Einerseits sollen Kunden an Unternehmen gebunden und die Unternehmensmarken auf dem Markt positioniert werden. Andererseits dient Content Marketing vielen Unternehmen dazu, konkrete Absatz- und Umsatzziele zu erreichen. Die grosse Mehrheit der Unternehmen verfolgt dazu im Content Marketing Bereich eine Strategie mit klaren Verantwortlichkeiten, Zielsetzungen und mehr oder weniger weitreichenden Regelungen.

Content Marketing profitiert grundsätzlich von der Fülle an Formaten und Instrumenten, die zur Verbreitung der eigenen Inhalte genutzt werden können. Zu den beliebtesten Content Marketing Instrumenten gehören Artikel auf der eigenen Webseite wie auch Social Media Beiträge und E-Mail-Newsletter. Bei der Streuung der Inhalte setzen die Unternehmen auf die eigenen, aber vielfach auch auf bezahlte Kommunikationskanäle.

Die Erfolgsmessung gehört nach wie vor zu den grössten Herausforderungen im Content Marketing. Dennoch haben die meisten Unternehmen hier klare Kennzahlen zur Evaluation der bereitgestellten Inhalte definiert und messen diesen auch eine grosse Bedeutung bei. Ebenfalls schwer tun sich Unternehmen damit, regelmässigen und qualitativ guten Inhalt zu produzieren. In diesem Bereich tun sich Möglichkeiten für externe Dienstleister auf, die aktuell noch wenig genutzt werden. Derzeit arbeiten 40% der Unternehmen im Rahmen des Content Marketings mit externen Dienstleistern zusammen, v.a. zur Content Produktion im Bereich Video, Foto und Layout.

Die Ausgaben für das Content Marketing variieren von Unternehmen zu Unternehmen. Rund 20% der Unternehmen setzen unter 10'000 Franken im Jahr für Content Marketing ein, rund 30% zwischen 25'000 und 100'000, und ebenfalls rund 40% über 250'000 im Jahr. Aktuell setzen die Unternehmen im Schnitt 33 Prozent ihres Marketing-Budgets für Content Marketing ein. Die meisten Unternehmen gehen davon aus, dass das Content Marketing Budget in den nächsten Monaten gleichbleiben (21%) oder steigen (18%) wird.

Inhalt

7	VORWORT: ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING IN DREI SCHRITTEN
9	1. MIT INHALT DIE KUNDEN BEGEISTERN
9	1.1 Einleitung und Theorie
10	1.2 Studiendesign
13	2. CONTENT MARKETING AUF DEM VORMARSCH
13	2.1 Steigende Nutzung von Content Marketing
17	2.2 Ziele des Content Marketings
21	2.3 Content Marketing Strategie und Herausforderungen
24	2.4 Instrumente und Inhalte des Content Marketings
27	2.5 Erstellung des Inhalts
32	2.6 Distribution des Inhalts
39	2.7 Content Marketing im Ecommerce
40	2.8 Erfolgsmessung im Content Marketing
42	2.9 Budget: Jeder dritte Marketing-Franken geht ins Content Marketing
45	3. BEST PRACTICE CASES
45	3.1 Content Marketing bei Zweifel
47	3.2 Content Marketing bei Digitec Galaxus
49	4. FAZIT UND AUSBLICK: GLEICHZEITIGKEIT VON UNGLEICHZEITIGEM
50	5. STUDIENAUTOREN
52	6. LITERATURVERZEICHNIS

Vorwort: Erfolgreiches Content Marketing in drei Schritten

Content Marketing ist längst kein trendiges Buzzword oder Nischenthema mehr, sondern gehört in jeden erfolgreichen Marketing-Mix. Die vorliegende Studie unterstreicht dies eindrücklich: 33 Prozent der Marketing-Ausgaben der befragten Unternehmen fließen ins Content Marketing. Die meisten der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass die Ausgaben für Content Marketing in Zukunft gleichbleiben oder steigen werden. Doch wie geht erfolgreiches Content Marketing? Unsere drei wichtigsten Erkenntnisse aus sieben Jahren Content Marketing bei watson möchten wir nachfolgend mit Ihnen teilen.

Michael Wanner

CEO watson

Delegierter des Verwaltungsrates AZ Medien

Tarkan Özküp

Stv. Geschäftsführer, CCO watson

Geschäftsführer AZ Konzept

Erstens: Content Marketing muss kanal- und zielgruppen-gerecht sein. Viele Unternehmen setzen auf externe Dienstleister, wenn es um die Lösung ihrer kommunikativen Herausforderungen geht, so auch bei der Erstellung der Inhalte für Content Marketing. Was externe Dienstleister nicht haben, sind die Insights über das Nutzungsverhalten der Zielgruppe im spezifischen Kanal. Dieses Wissen haben nur die Publisher. Dabei geht es nicht allein um die Frage, welche Inhalte bei welchen Rezipienten in welchem Kanal funktionieren, sondern auch darum, wie diese aufbereitet werden müssen, um erfolgreich zu sein.

Zweitens: Der Journalismus darf nicht kompromittiert werden. Den Werbeauftraggebern geht es neben den Absatzziele sehr häufig um die Schaffung von Vertrauenswerten. Glaubwürdige journalistische Umfeldler helfen im Rahmen des Content Marketings aber nur dann, wenn sie durch Werbung nicht kompromittiert werden. Um die Glaubwürdigkeit sowohl der Produktmarke als auch des Mediums bei den Rezipienten nicht zu untergraben, braucht es eine klare Trennung zwischen Journalismus und Werbung. Und diese erfolgt über Transparenz. Rezipienten können gut zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung unterscheiden, wenn es denn klar angeschrieben ist.

Drittens: Keiner kann alles perfekt - wir holen die Experten an den Tisch. Content Marketing als strategischer Ansatz ist erst dann richtig erfolgreich, wenn datengetriebenes Marketing mit dem Wissen über das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten und den kommunikativen Botschaften verknüpft wird. Deswegen verfolgt unsere neue Firma AZ Konzept einen «open platform»-Ansatz und arbeitet partnerschaftlich mit Media- und Werbeagenturen zusammen, um für ihre Kunden das Maximum herauszuholen. Wir analysieren, planen, produzieren und messen aus einer Hand und verfolgen dabei ein übergeordnetes Ziel: Wir helfen Ihnen, Ihre Geschichte zu erzählen.

Wir wünschen eine lehrreiche und kurzweilige Lektüre.

1. Mit Inhalt die Kunden begeistern

Wie können Unternehmen Kunden langfristig an sich binden, sich optimal am Markt positionieren und so Absatz und Umsatz steigern? Diese Frage steht im Zentrum des modernen Marketings. Eine immer beliebtere Strategie ist das Content Marketing, bei welchem Zielgruppen durch Inhalte mit eindeutigen Mehrwert an die Unternehmen gebunden werden. Die vorliegende Studie analysiert das Verständnis, die Nutzung und die Umsetzung von Content Marketing bei Schweizer Unternehmen.

1.1 EINLEITUNG UND THEORIE

Content Marketing gehört klar zu den Shooting-Stars am Firmament des Marketings. Dies erstaunt kaum: In Zeiten, in denen es für Unternehmen insbesondere aufgrund digitaler Kommunikationskanäle zwar immer einfacher ist, mit Kunden in Kontakt zu treten, diese aber aufgrund medialer Überlastung immer weniger empfänglich für Unternehmensbotschaften sind, bietet Content Marketing einen interessanten strategischen Ansatz für modernes Marketing.

Beim Content Marketing geht es in erster Linie darum, durch die **Produktion von zielgruppenspezifischen Inhalten den Kunden einen echten Mehrwert zu liefern**. Dabei wird Content Marketing je nach Marketing-Disziplin unterschiedlich definiert. Einige sehen darin ein Mittel des Online-Marketings, wobei die Inhalte in erster Linie über digitale Kanäle und in digitalen Formaten gestreut werden (siehe z.B. Hilker, 2017). Dabei spielen Suchmaschinenoptimierungen eine entscheidende Rolle. Andere wiederum nutzen Content Marketing als Oberbegriff für eine Methode, «welche die Zielgruppe ansprechen soll, um sie direkt oder indirekt vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen» (Lammennet, 2017, S.271). Content-Marketing soll dabei «Kunden gewinnen oder halten, ohne jedoch zu direkt, zu aufdringlich oder gar störend zu sein» (ibid).

Klar ist, dass es sich beim Content Marketing um sogenannte Pull-Kommunikation handelt. Im Gegensatz zur Push-Kommunikation, bei welcher Werbebotschaften an den Kunden gesendet werden, zielt die Pull-Kommunikation darauf ab, Kunden zu den Unternehmen hin zu bewegen (siehe Brandstädter, Swoboda & Forscht, 2016). Daraus ergibt sich die Maxime des Content Marketings, nicht als klassische Werbung verstanden zu werden. Nicht das eigene Unternehmen oder das Produkt stehen im Vordergrund, sondern der Inhalt, der einen Mehrwert generiert, wie Lammennet (2017, S.271) erklärt: «Dies kann mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten geschehen. Es kann über Texte, Bilder, Videos oder Podcasts erfolgen».

Content Marketing ist ein strategischer Ansatz; die Inhaltserstellung folgt also klaren Zielsetzungen, basierend auf vertieften Analysen. Die **Content Marketing Strategie** ist ein Leitfaden, der «konzeptionelle, strukturelle und taktische Planungen für Kommunikation von Themen und Inhalten für alle internen und externen Plattformen festlegt» (Schach, 2014, S.73). Neben der Festsetzung von Themen, Inhalten und Distributionskanälen legt eine gute Content Marketing Strategie auch Indikatoren und Prozesse für die Massnahmenkontrolle und strategische Steuerung fest. Es geht also nicht einfach darum, salopp gesagt, irgendwelche Inhalte irgendwie zu produzieren, sondern dies mit konkreten Zielsetzungen und nach vorher bestimmten Prozessen zu tun. Optimalerweise ist die Content Marketing Strategie auf die Unternehmens- und Kommunikationsziele abgestimmt und dient so der optimalen **Positionierung** des Unternehmens auf dem Markt und in der Perzeption der Kunden.

Durch die Konzentration auf Inhalte, die von den Zielgruppen aktiv gesucht werden, kann Content Marketing die mediale Vielfalt durchdringen und an die Kunden gelangen. Hierfür sind **spezifische Kompetenzen** notwendig, denn die Kreation von qualitativ guten Inhalten ist eine Herausforderung. Neben Kenntnissen des Marketings sind hierbei zusätzlich klassische Kompetenzen des Journalismus im Hinblick auf die Recherche, Aufbe-

reitung und interessante Vermittlung von Geschichten gefragt. Ebenso braucht es Kreativität und Ideenvielfalt sowie handwerkliche Fähigkeiten wie das Verfassen von Texten, das Filmen und Schneiden von Videos oder das Layouten von Kundenmagazinen. Entsprechend aufwändig kann sich Content Marketing gestalten. Dennoch erlaubt es Content Marketing auch kleineren Unternehmen, durch kreative und zielgruppengerechte Inhalte auf sich aufmerksam zu machen. Insbesondere in Zeiten digitaler Kommunikationskanäle haben kleinere Unternehmen auf diese Weise eine Chance, eine Kundencommunity aufzubauen.

1.2 STUDIENDESIGN

Die vorliegende Studie stellt die Nachfolgestudie zur ZHAW Content Marketing Studie von 2020 (Bächler et al., 2020) dar. Während bestimmte Fragestellungen der damaligen Studie auch in dieser Studie aufgegriffen wurden, um grössere Trends abzubilden, gestaltet sich die aktuelle Studie inhaltlich umfassender und geht detaillierter auf das Verständnis, die Nutzung und die Umsetzung von Content Marketing in der Schweiz ein. Gleichzeitig wurde die Grundgesamtheit der befragten Unternehmen vergrössert, wobei der Fokus auf Grossunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten lag.

Die Datengewinnung erfolgte durch ein standardisiertes, quantitatives Verfahren, wodurch die Ergebnisse eine grosse Stichprobe repräsentieren. Konkret wurden zwischen dem 29. März 2021 und dem 12. April 2021 unter Zuhilfenahme eines professionellen B2B-Panels Schweizer Unternehmen zum Ausfüllen einer Online-Umfrage aufgefordert, deren Gestaltung auch für Mobiltelefone optimiert war. Die Umfrage wurde auf Deutsch, Italienisch und Französisch durchgeführt. Insgesamt nahmen 1258 Unternehmen an der Umfrage teil. Während dieses Sample für einige generelle Fragen verwendet wurde, basiert die Studie auf einem Core-Sample von knapp 670 Unternehmen. Hierfür wurden Unternehmen, die kein Content Marketing betreiben und solche, die auch in Zukunft kein Content Marketing betreiben wollen, ausgeschlossen (vgl. Tabelle 1). Gut 60% der Unternehmen füllten die Umfrage auf Deutsch, 33% auf Französisch und rund 7% auf Italienisch aus (N=1258). Etwas weniger als die Hälfte der im Core-Sample befragten Unternehmen, gab an, Teil eines grösseren Unternehmenskonzerns zu sein (48%, N=609).

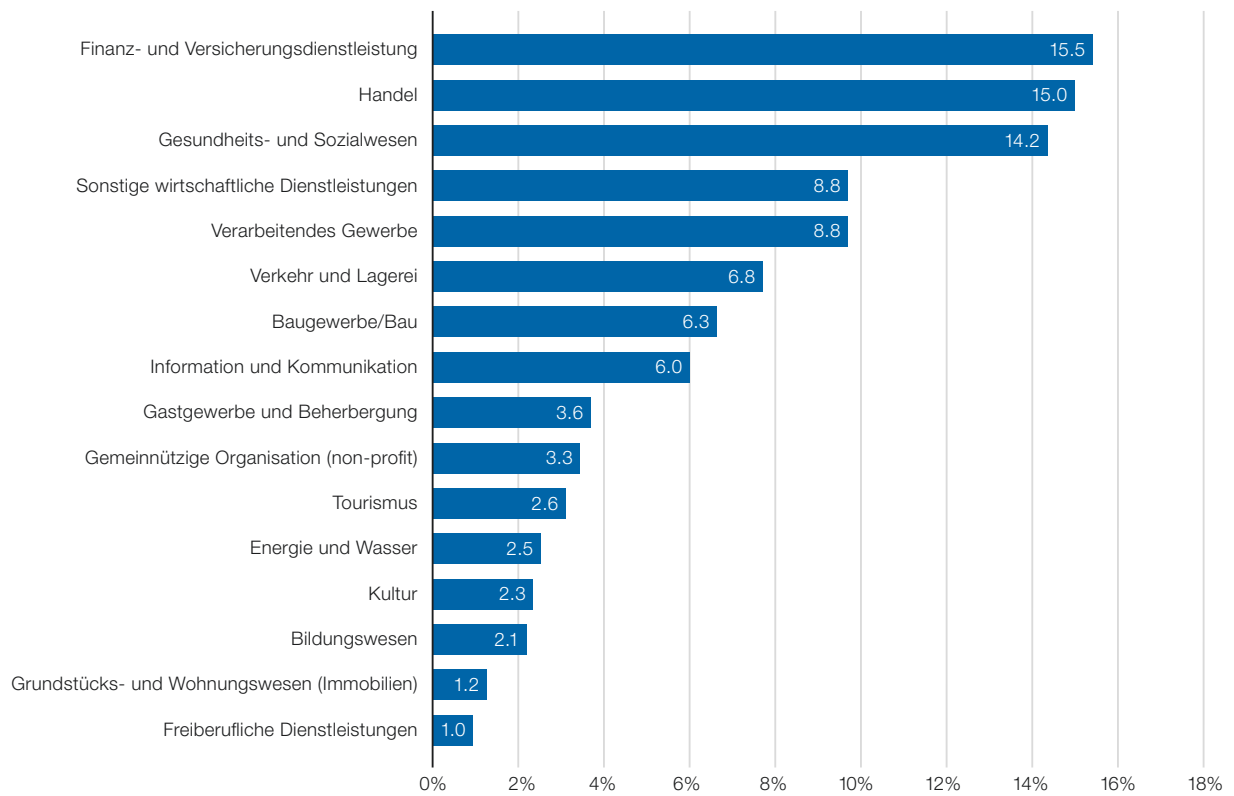
Tabelle 1:

UNTERNEHMENSDEMOGRAFIE UND VERTEILUNG IM SAMPLE

	Mitarbeitende	Häufigkeit Sample	Anteil Core Sample	Anteil Sample (N=1258)	Anteil Core Sample (N=667)
Kleinstunternehmen	1-49	163	64	13%	10%
Mittlere	50-249	259	74	21%	11%
Grossunternehmen	250+	806	529	66%	79%

Abbildung 1: Branchenzusammensetzung der Unternehmen im Core-Sample (N=605)

BRANCHEN (IN %)





2. Content Marketing auf dem Vormarsch

Immer mehr Unternehmen setzen auf Content Marketing. Dies ist eines der wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Studie. Während heute schon mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen Content Marketing einsetzt, planen auch 60% der übrigen Unternehmen demnächst damit anzufangen. Gut ein Drittel des Marketing-Budgets geht aktuell ins Content Marketing, das als effektiv und effizient betrachtet wird. Herausforderungen sehen die Unternehmen bei der regelmässigen und qualitativ hochwertigen Produktion von Inhalten. Hier ergeben sich Chancen für externe Dienstleister.

2.1 STEIGENDE NUTZUNG VON CONTENT MARKETING

Content Marketing erfüllt eine Vielzahl an Funktionen. Für die einen geht es beim Content Marketing generell darum, der Zielgruppe durch relevante und interessante Inhalte einen echten Mehrwert zu bieten und diese so an das Unternehmen zu binden

fristig an das Unternehmen zu binden (Kundenbindung). Andere sehen im Content Marketing eher eine Technik des klassischen Marketings, bei welcher allerdings das eigentliche Produkt zugunsten der für die Zielgruppen relevanten Inhalte in den Hintergrund tritt (Marketing-Technik). Für dritte ist Content Marketing ein strategischer Ansatz, um Unternehmen auf dem Markt zu positionieren (strategische Positionierung).

Gemäss den Ergebnissen der Studie geniessen all diese Definitionen eine gewisse Unterstützung in der Praxis (siehe Abbildung 2). So sehen etwa 70% (N=906) der Unternehmen Content Marketing als Ansatz zur strategischen Positionierung bzw. zur Kundenbindung. Etwas weniger Unterstützung bekommt die Aussage, dass Content Marketing eine Marketing-Technik sei, bei der das eigentliche Produkt eher in den Hintergrund tritt. Es kann vermutet werden, dass diese Befragten der Verbindung zwischen Content Marketing und dem Produkt durchaus eine wichtige Bedeutung beimessen.

Abbildung 2: Definitionen von Content Marketing (N=906)

WAS VERSTEHEN DIE UNTERNEHMEN UNTER CONTENT MARKETING?

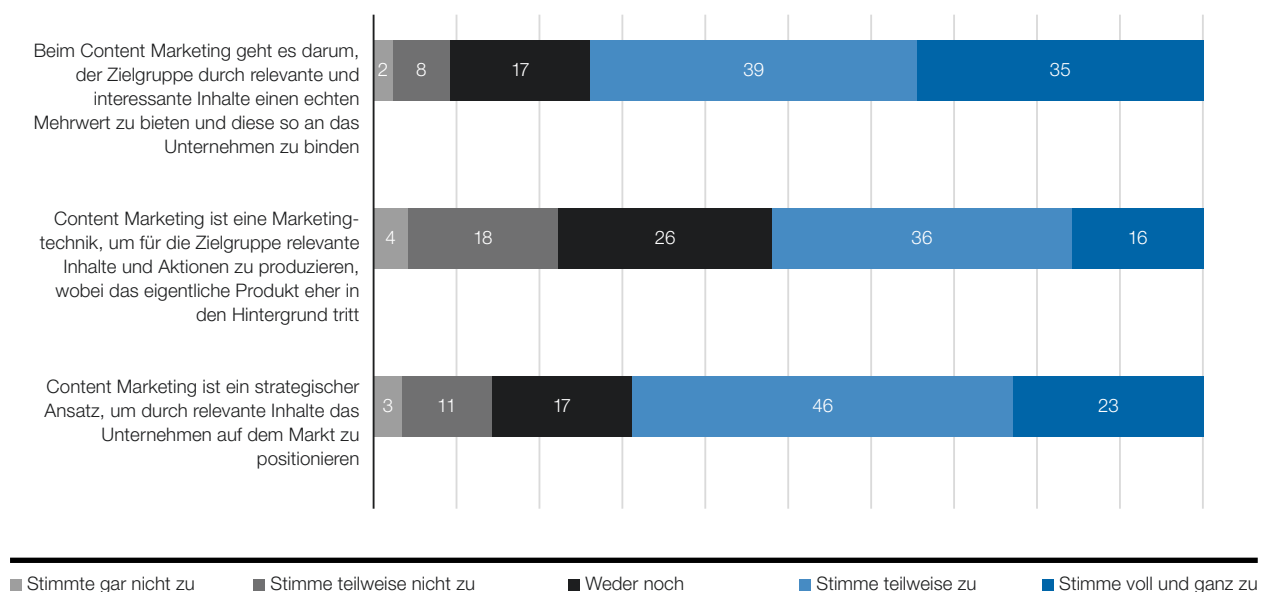
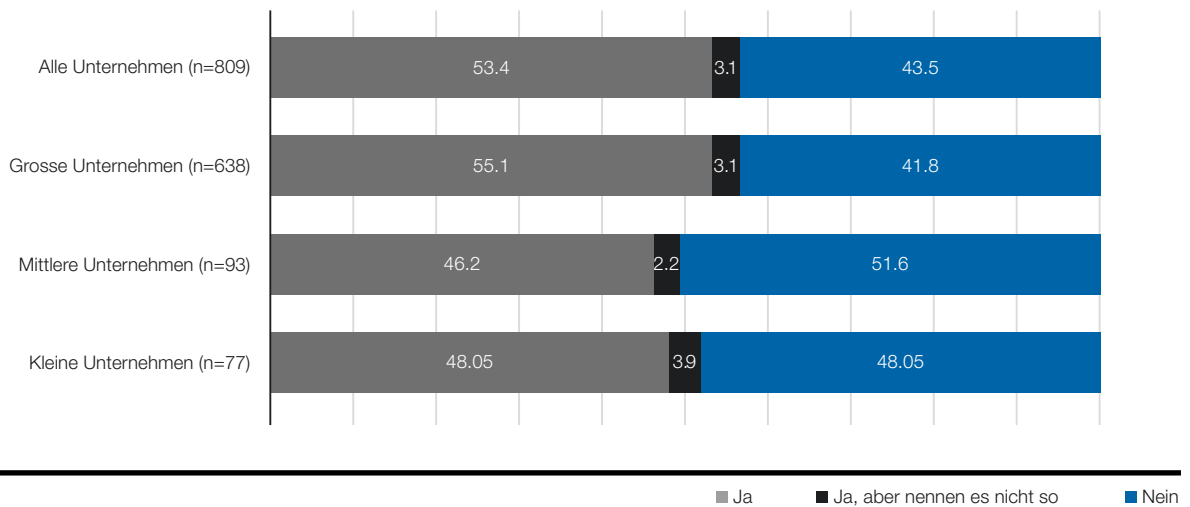


Abbildung 3: Nutzung von Content Marketing in Unternehmen (N=809)

NUTZEN SIE CONTENT MARKETING IN IHREM UNTERNEHMEN?



Unabhängig von der spezifischen Auffassung des Content Marketings zeigen die Studienergebnisse klar, dass Content Marketing auf dem Vormarsch ist. Stellte die Studie 2020 noch fest, dass gut 80% der befragten Unternehmen nicht auf Content Marketing setzen, so sehen die Ergebnisse der diesjährigen Befragung gänzlich anders aus. Es geben rund 57% der Unternehmen an, Content Marketing aktiv zu nutzen, bei 44% ist dies noch kein Thema (N=809, Abbildung 3).

Sieht man sich die Verteilung nach Unternehmensgröße an, so kann festgestellt werden, dass es im Grunde genommen keine wesentlichen Unterschiede gibt. 55% der Grossunternehmen (N=638), 46% der mittleren (N=93) und 48% der kleineren Unternehmen (N=77) setzen aktuell auf Content Marketing. Content Marketing hat sich also in den Unternehmen etabliert. Dies zeigt sich insbesondere in der Tatsache, dass nun auch mittlere und kleinere Unternehmen aktiv Content Marketing betreiben. Auch geben 60% der Unternehmen, die aktuell noch kein Content Marketing nutzen, an, dass sie in Zukunft auf Content Marketing setzen wollen (Abbildung 4, N=350).

Abbildung 4: Künftige Nutzung von Content Marketing bei Unternehmen, die heute nicht auf Content Marketing setzen (N=350).

60 PROZENT DER UNTERNEHMEN WILL CONTENT MARKETING IN ZUKUNFT EINSETZEN

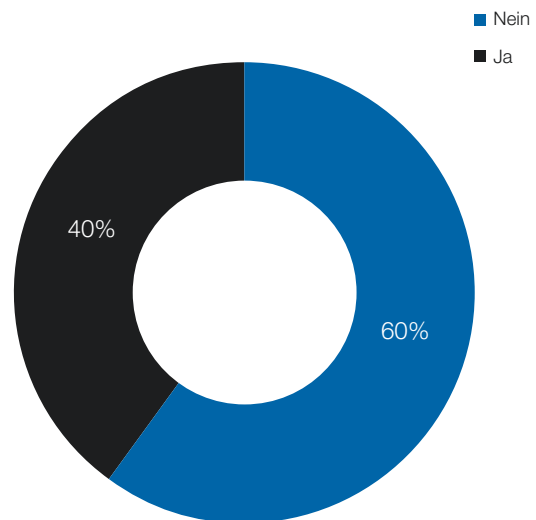


Abbildung 5: Wichtigkeit des Content Marketings (N=667)

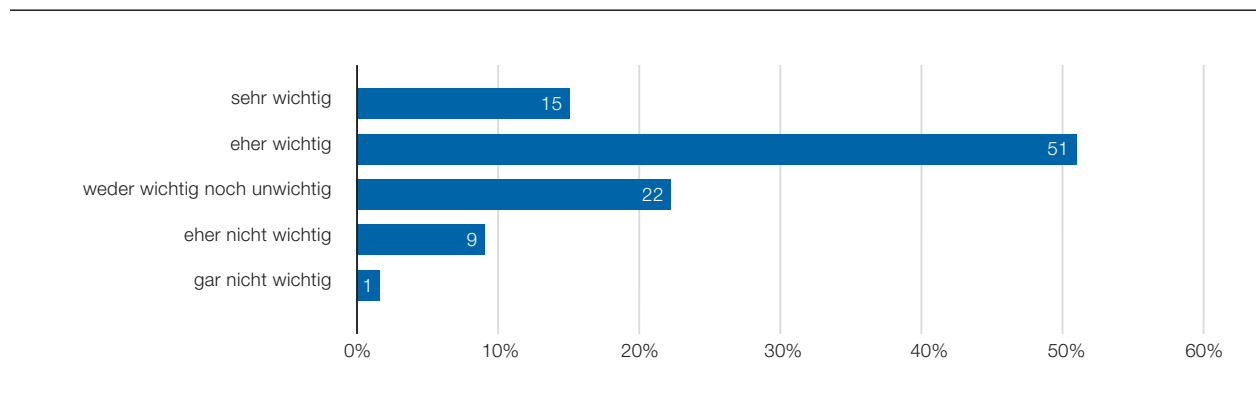
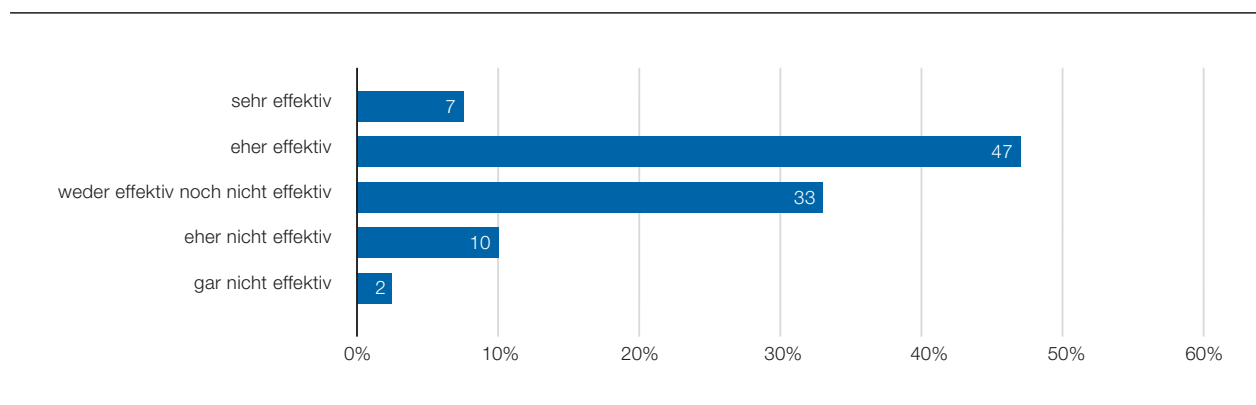
WIE WICHTIG IST CONTENT MARKETING IN IHREM UNTERNEHMEN? (IN %)

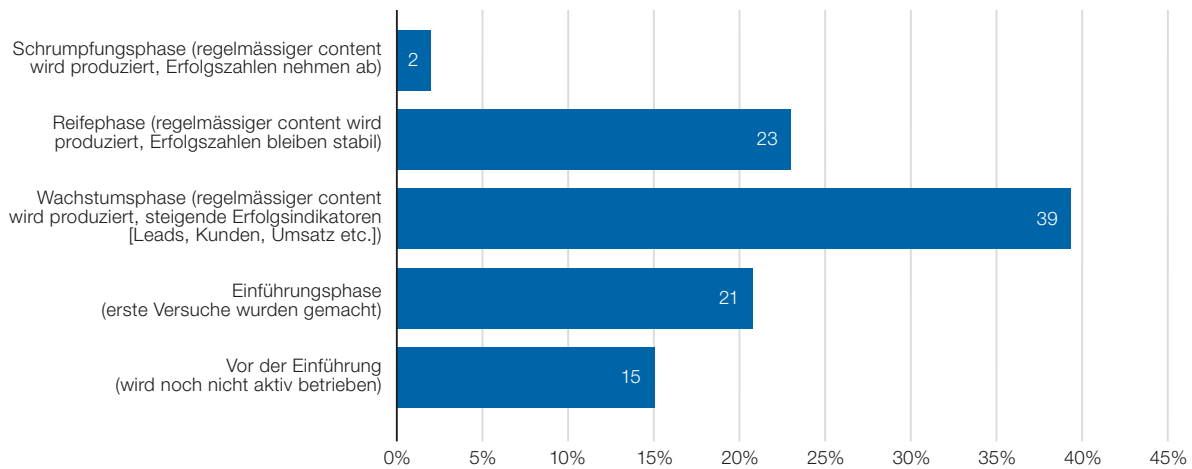
Abbildung 6: Effektivität des Content Marketings (N=643)

WIE EFFEKTIV IST DIE NUTZUNG VON CONTENT MARKETING? (IN %)

Auch im Hinblick auf die Bedeutung und Effektivität von Content Marketing zeigt sich, dass über die Hälfte der befragten Unternehmen Content Marketing als «eher» oder «sehr wichtig» bezeichnet bzw. darin ein «eher» oder «sehr» effektives Mittel sieht (Abbildungen 5 und 6).

Abbildung 7: Phasen des Content Marketings (N=643)

IN WELCHER PHASE BEFINDET SICH DAS CONTENT MARKETING IN IHREM UNTERNEHMEN? (IN %)



Im Rahmen der Studie wurden die Unternehmen auch gefragt, in welcher Phase des Content Marketings sie sich aktuell befinden (Abbildung 7). Die meisten Unternehmen gaben an, sich in der Wachstumsphase zu befinden (N=643). Sie produzieren also aktuell regelmässige Inhalte, während die Erfolgsindikatoren (Leads, Kunden, Umsätze etc.) konstant steigen. Knapp ein Viertel der Unternehmen hat schon die Reifephase mit stabilen Erfolgsindikatoren erreicht, während sich etwa 20 Prozent in der Einführungsphase befinden, also bereits erste Erfahrungen und Versuche mit Content Marketing gemacht haben. Die Ergebnisse sind über die drei Unternehmensgrössen (kleine, mittlere, grosse Unternehmen) hinweg relativ konstant, wobei insbesondere Grossunternehmen sich teilweise bereits in der Schrumpfungsphase befinden; gesamthaft gesehen ist der Anteil dieser Unternehmen allerdings sehr gering. Kleinere und mittlere Unternehmen befinden sich eher in der Einführungs- oder Wachstumsphase.

Insgesamt zeigt sich also ein deutlicher Anstieg der Nutzung von Content Marketing in den Schweizer Unternehmen. Während Grossunternehmen bereits länger in diesem Bereich tätig sind, scheinen aktuell kleinere und mittlere Unternehmen aufzuschliessen. Auch die Bereitschaft, künftig auf Content Marketing zu setzen, ist in dieser Studie deutlich höher als im vergangenen Jahr. Die Schweizer Unternehmen haben also das Potenzial von Content Marketing klar erkannt.

2.2 ZIELE DES CONTENT MARKETINGS

Content Marketing zeichnet sich in der Literatur durch eine spezifische Dualität aus. Einerseits wird es als Strategie oder Instrument zur Positionierung der Unternehmen und zur Kundenbindung gesehen, andererseits wird der positive Einfluss des Content Marketings auf Absatz und Umsatz hervorgehoben. Es herrscht also Uneinigkeit darüber, wie stark das Produkt im Zentrum des Content Marketings steht.

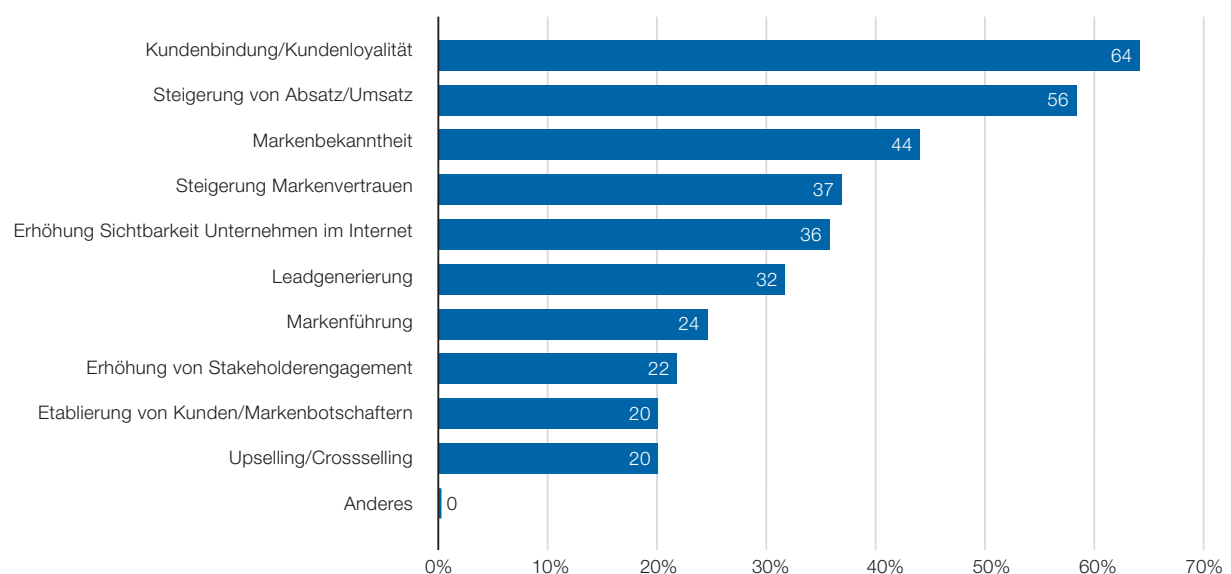
Diese Dualität zeigt sich auch in den Studienergebnissen (Abbildung 8). So wurden die Unternehmen gefragt, welche Ziele sie mit dem Content Marketing verfolgen. Zuoberst steht mit 64% (N=658) die Schaffung einer echten Kundenbindung und Kundenloyalität. Bereits auf Platz zwei folgt aber die Steigerung von Absatz und Umsatz, die auch von 56% der Befragten bejaht wird. Ebenfalls zu den Hauptzielen gehören die Steigerung von Markenbekanntheit, Markenvertrauen und die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens im Internet. Zuunterst auf

der Liste finden sich Ziele, die mit Upselling/Crossselling, Etablierung von Markenbotschaftern oder Stakeholderengagement zu tun haben.

Diese Zielsetzungen sind insofern interessant, als dass die Gewinnung eines besseren Verständnisses von aktuellen und potenziell neuen Kunden und die gezielte Ausrichtung der Inhalte entlang der Customer Journey zur Steigerung der Customer Experience noch nicht zu den vorrangigsten Zielen im Content Marketing gehören. Ebenso werden aktuell kaum Daten aus dem Content Marketing zur weiteren Verwendung beispielsweise im Rahmen von digitalen Kampagnen, Personalisierungen der eigenen Webseite oder des Newsletters verwendet. Die Schnittmenge zwischen Content Marketing und den Möglichkeiten der Marketing Automation ist aktuell also noch sehr gering und weist entsprechendes Potenzial auf. Aktuell wird Content Marketing vorwiegend als Instrument der Lead Generierung, aber kaum als Instrument der Lead Qualifizierung genutzt.

Abbildung 8: Ziele im Content Marketing (Mehrfachnennungen möglich, N=658)

WAS WOLLEN DIE UNTERNEHMEN MIT CONTENT MARKETING ERREICHEN? (IN %)



Die meisten Unternehmen nutzen Content Marketing dazu, um ihre Kunden besser zu erreichen. 79% (N=656) geben dabei an, ihre Inhalte vor allem an potenziellen Neukunden auszurichten, während 72% bestehende Kunden ansprechen wollen (Abbildung 9). Bei 46% der Unternehmen steht aber auch die breite Öffentlichkeit im Fokus der eigenen Content Marketing Massnahmen. Interessanterweise geben nur 27% der Unternehmen an, Content Marketing im Rahmen des Employer Brandings, also zur Positionierung bei und potenziellen Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden zu nutzen. Gut ein Fünftel möchte andere Unternehmen mit seinen Inhalten ansprechen, während 14% ihr Content Marketing auf Behörden ausrichten.

Am besten gelingt es den Unternehmen, mit ihren Inhalten bestehende Kunden zu erreichen (Abbildung 10). Dies liegt vor allem daran, dass hier der Kenntnisstand bezüglich Interessen am höchsten ist und die passenden Kommunikationskanäle bekannt sind. Etwas schwieriger gestaltet sich die Erreichung potenzieller Neukunden oder Behörden. Hier scheinen die Unternehmen noch keine effektiven Ansätze gefunden zu haben.

Abbildung 9: Zielgruppen des Content Marketings (N=656)

WEN WOLLEN DIE UNTERNEHMEN MIT CONTENT MARKETING ANSPRECHEN? (IN %)

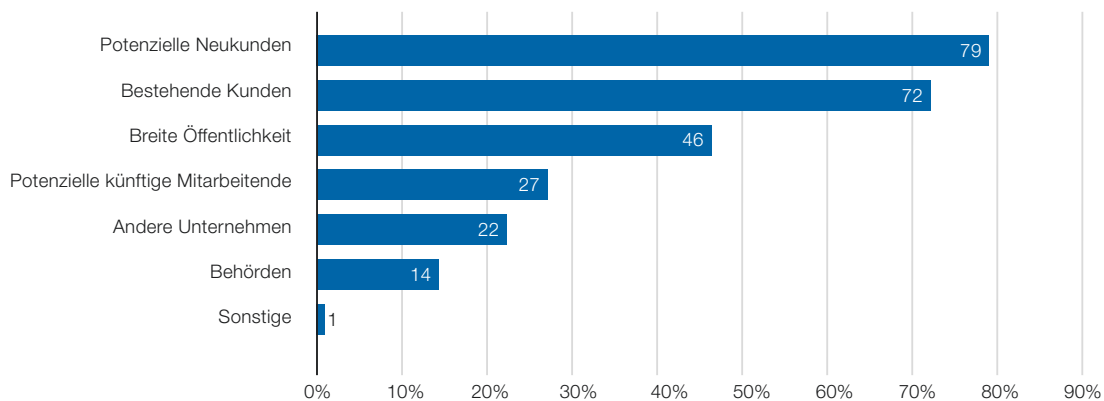
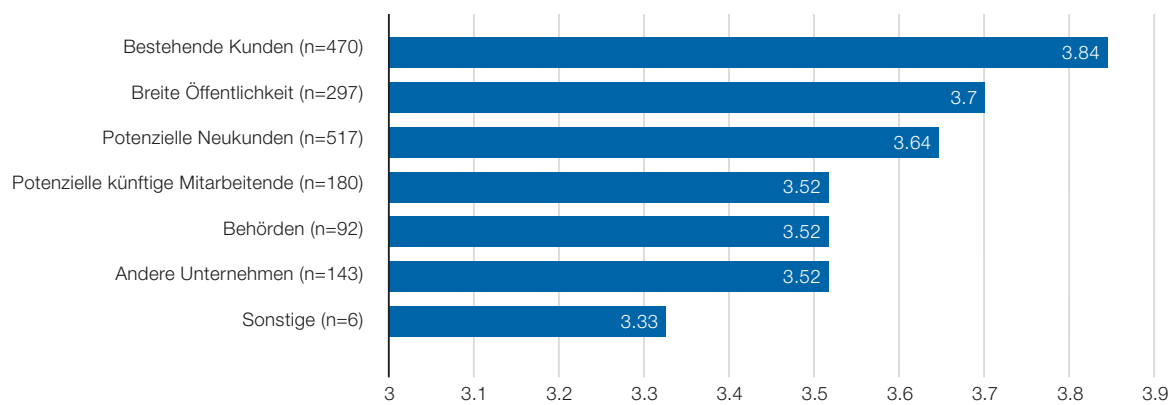


Abbildung 10: Zielgruppenerreichung auf Skala von 1 bis 5 (variable N)

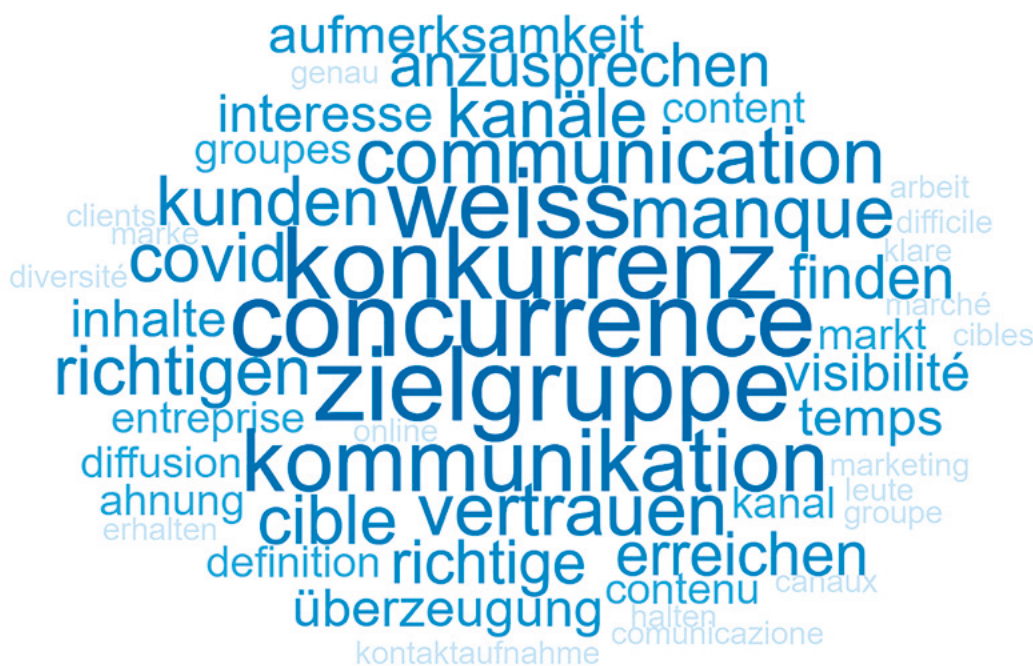
AUF EINER SKALA VON 1 (GAR NICHT) BIS 5 (SEHR GUT), WIE GUT GELINGT ES IHNEN, DIE ZIELGRUPPE ZU ERREICHEN? (MITTELWERTE)

In Form einer offenen Frage ging die Studie auf die grössten Herausforderungen bei der Erreichung der Zielgruppe ein. Das Ergebnis ist als Wortwolke in Abbildung 11 dargestellt. Die grösste Herausforderung besteht demnach darin, sich mit seinen Inhalten von der Konkurrenz abzugrenzen und die Zielgruppe auf den richtigen Kanälen mit den richtigen Inhalten zu erreichen. Ebenfalls wird die geringe Aufmerksamkeit der Zielgruppen als Herausforderung genannt. Diese gilt es, mit guten und regelmässigen Inhalten anzusprechen und so das Vertrauen für Unternehmen zu steigern.

Bei diesen Fragestellungen helfen, würde eine sinnvolle Strategie zur Nutzung der im Rahmen des Content Marketings generierten Daten. Interessanterweise werden die systematische Auswertung von Daten aus dem Content Marketing und die Abstimmung zwischen Content Marketing Zielen und Unternehmenszielen über Daten und Software-Lösungen von den Unternehmen nicht thematisiert. Dabei könnten Prozesse der Personalisierung und Automatisierung genau bei der zielgruppengerechten Ansprache der Kunden wie auch bei der Wahl des richtigen Kanals Unterstützung leisten. Die Studienergebnisse legen aktuell die Vermutung nahe, dass hier bei den Unternehmen immer noch ein Silodenken zwischen IT, Digitalem Marketing und Content Marketing besteht – oder dass zumindest die Analyse von Daten und Prozesse der Marketing Automation nicht primär für das Content Marketing genutzt wird, obschon sie gewisse der Herausforderungen lindern könnten.

Abbildung 11: Herausforderungen bei der Zielgruppenerreichung

UNTERNEHMEN FÄLLT ES SCHWER, SICH MIT INHALTEN VON DER KONKURRENZ ABZUHEBEN UND SO VERTRAUEN BEI KUNDEN ZU SCHAFFEN

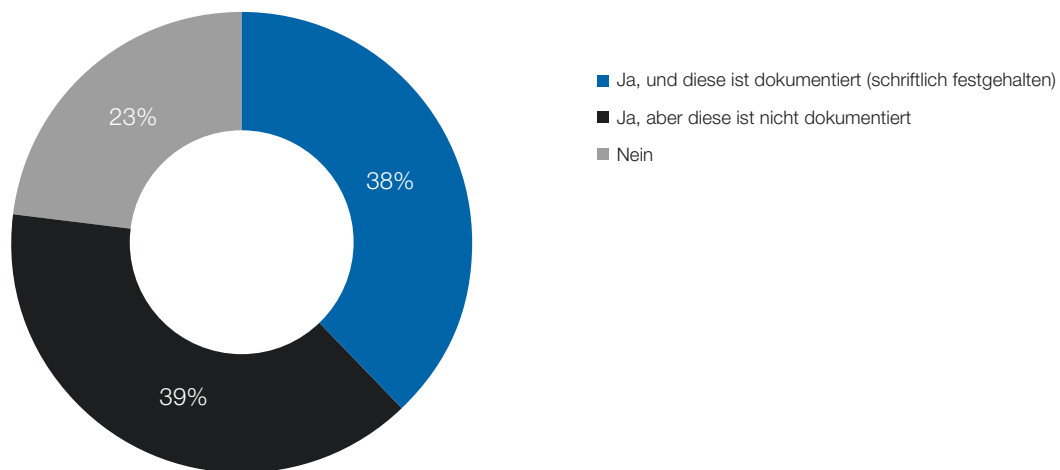


2.3 CONTENT MARKETING STRATEGIE UND HERAUSFORDERUNGEN

Gutes Content Marketing stützt sich immer auf eine gute Strategie, was die grosse Mehrheit der befragten Unternehmen auch so sieht. So geben insgesamt rund 77% aller Unternehmen an, über eine klare Content Marketing Strategie zu verfügen (Abbildung 12). Bei etwa der Hälfte davon ist die Strategie auch schriftlich dokumentiert, während sie bei der anderen Hälfte nur implizit vorhanden ist. Knapp ein Viertel der Unternehmen, die Content Marketing einsetzen, kommen ohne Strategie aus.

Abbildung 12: Verbreitung von Content Marketing Strategien in den Unternehmen (N=657)

BESITZT IHR UNTERNEHMEN EINE CONTENT MARKETING STRATEGIE? (IN %)



Generell kann Content Marketing in die vier Phasen (i) Planung, (ii) Erstellung, (iii) Distribution und (iv) Kontrolle der Content Marketing Massnahmen unterteilt werden. In etwa der Hälfte der Unternehmen sind diese Prozesse und die damit verbundenen Zuständigkeiten klar geregelt (56%, N=664), bei gut 27% sind die Prozesse weder klar noch unklar geregelt, und bei knapp 17% herrscht dies-

bezüglich eher keine bis gar keine Klarheit (Abbildung 13). Die Zuständigkeit für das Content Marketing liegt in der Regel bei den Marketing-Verantwortlichen, bei einigen Unternehmen auch bei der Digital Marketing Abteilung (Abbildung 14). Allerdings haben schon über 20% der Unternehmen (N=662) ein eigenständiges Content Marketing Team im Einsatz.

Abbildung 13: Regelung der Prozesse im Content Marketing (N=664)

WIE KLAR SIND DIE PROZESSE VON CONTENT PLANUNG, ERSTELLUNG UND DISTRIBUTION GEREGLT? (IN %)

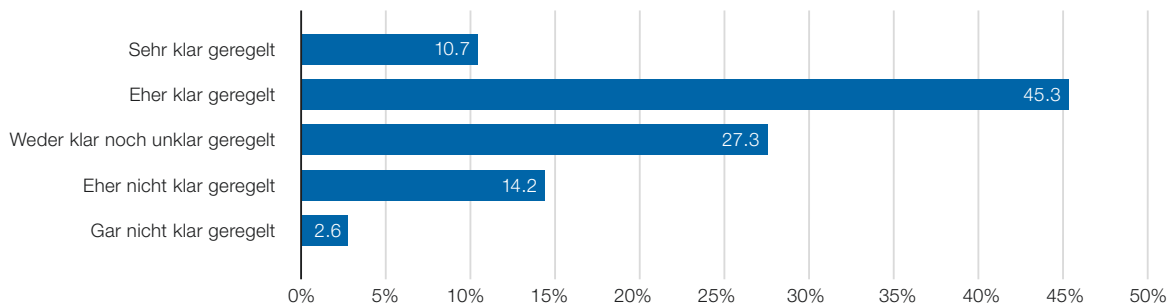
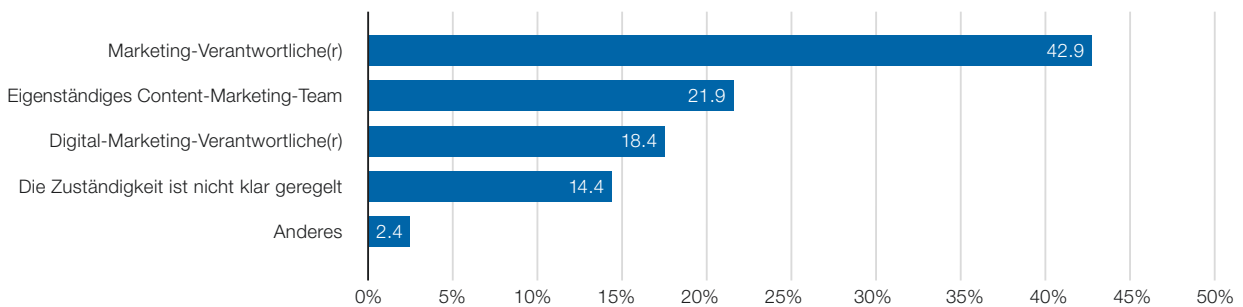


Abbildung 14: Zuständigkeit für Content Marketing (N=662)

ZUSTÄNDIGKEIT CONTENT MARKETING LIEGT BEI... (IN %)



Die Produktion von qualitativ guten und vor allem regelmässigen Inhalten gehört zu den grössten Herausforderungen im Content Marketing (Abbildung 15). Doch auch die Schaffung einer Kongruenz zwischen den Unternehmenszielen und jenen der Content Marketing Strategie wird von vielen Unternehmen als schwierig angesehen. Ebenfalls als Herausforderung stellen sich die Kriterien der Erfolgsmessung dar (siehe auch Abschnitt 2.9). Fehlende qualifizierte Mitarbeitende sowie fehlendes Fachwissen werden ebenfalls von einem beachtlichen Teil der Unternehmen als Herausforderung gesehen. Erfreulicherweise scheint der Rückhalt für Content Marketing in den Unternehmen mittlerweile gesichert zu sein, denn nur 13% der Befragten sehen darin eine Herausforderung.

Abbildung 15: Herausforderungen im Content Marketing (in %, Mehrfachnennungen, N=610)

QUALITATIV GUTE UND REGELMÄSSIGE CONTENT PRODUKTION ALS GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG (IN %)

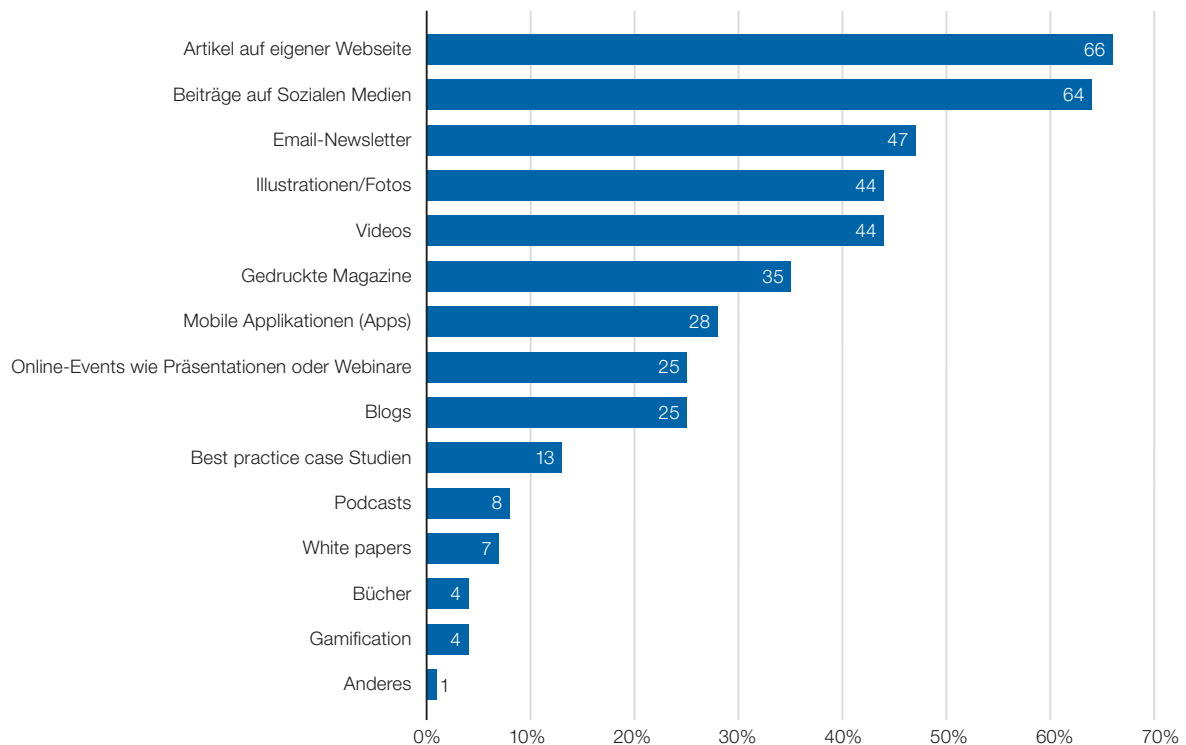


2.4 INSTRUMENTE UND INHALTE DES CONTENT MARKETINGS

Content Marketing besticht vor allem durch die Vielzahl der Instrumente und Formate, über welche Content verbreitet werden kann. Gut zwei Drittel der befragten Unternehmen setzen dabei in erster Linie auf Artikel, die auf der eigenen Webseite publiziert werden, oder aber auf Social Media Beiträge (Abbildung 16, N=643). Doch auch E-Mail-Newsletter, Illustrationen und Videos sind beliebte Instrumente für die Aufbereitung und Verbreitung von Inhalten. Wahrscheinlich aufgrund ihrer aufwändigen Produktion und vielleicht auch sehr spezifischer Reichweite finden sich Podcasts, White Paper Studien, Bücher und Games am Ende der Liste.

Abbildung 16: Instrumente des Content Marketings (N=643)

GENUTZTE CONTENT MARKETING INSTRUMENTE (IN %)

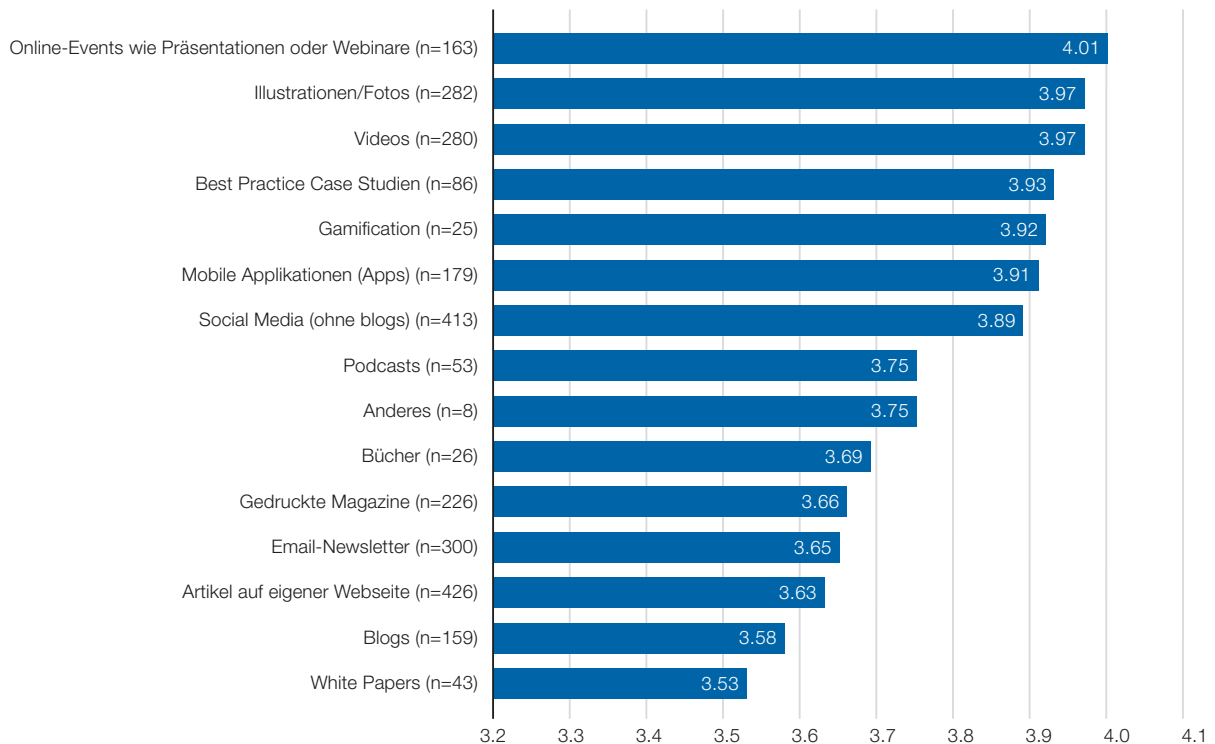


Grundsätzlich zeigt sich zudem, dass die von den Unternehmen verwendeten Instrumente als effektiv angesehen werden (Abbildung 17). Auf einer Skala von 1 «gar nicht effektiv» bis 5 «äusserst effektiv», werden alle Instrumente von denjenigen Unternehmen, die sie einsetzen, klar über der Mittelkategorie 3 bewertet. Allerdings korrespondiert die Effektivität der Instrumente nicht einheitlich mit deren Nutzung. So werden beispielsweise Online-

Events, Illustrationen/Fotos und Videos als besonders effektiv angesehen mit Werten um 4, während beispielsweise Online-Events nur von gut einem Viertel der Unternehmen überhaupt genutzt werden. Artikel auf der eigenen Webseite – das gängigste Instrument – werden mit einem Wert von 3.6 als eher weniger effektiv erachtet. Erklärbar sind diese Unterschiede wohl mit dem Aufwand der Produktion.

Abbildung 17: Effektivität der genutzten Content Marketing Instrumente

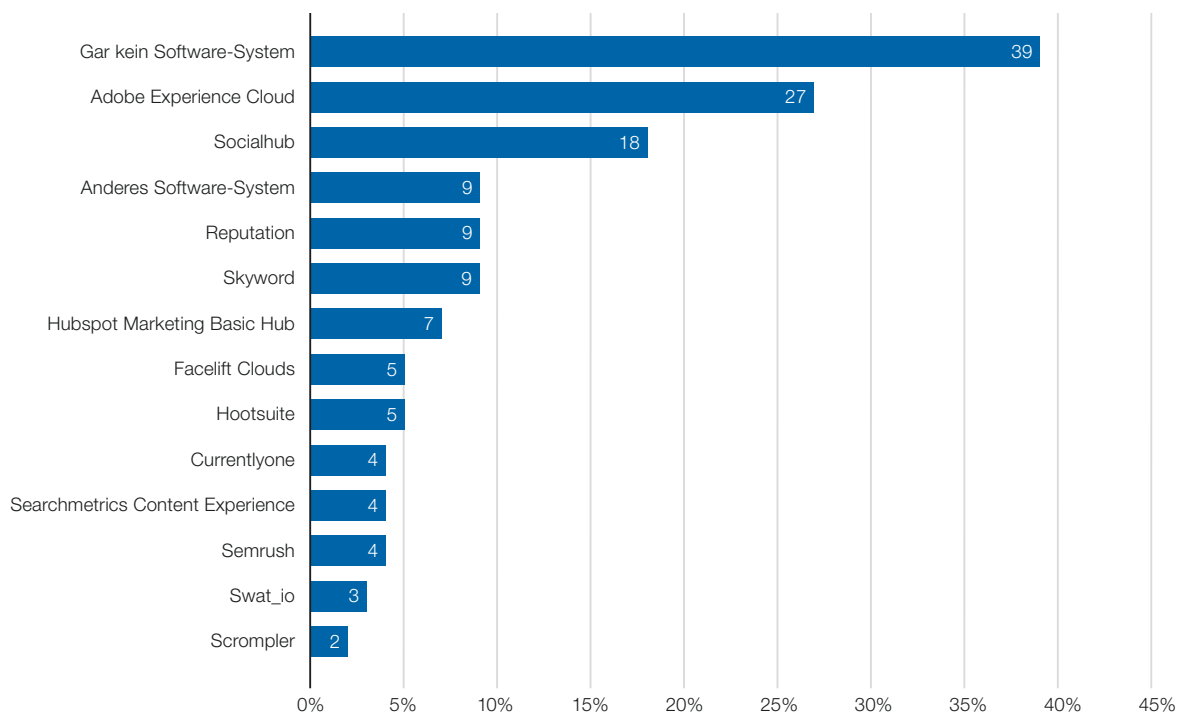
AUF EINER SKALA VON 1 (GAR NICHT EFFEKTIV) BIS 5 (ÄUSSERST EFFEKTIV), FÜR WIE EFFEKTIV HALTEN SIE DIE FOLGENDEN CONTENT MARKETING INSTRUMENTE ? (MITTELWERTE)



Unterstützung bei Management und Erstellung des Contents bieten verschiedene Software-Systeme wie beispielsweise Adobe Experience Cloud, Social Hub oder Reputation. Allerdings zeigt die Umfrage, dass die relative Mehrheit der Unternehmen (39%, N=637) gar kein solches Content Management Tool nutzt (siehe Abbildung 18). Immerhin 27% nutzt die Adobe Experience Cloud und 18% setzen auf Social Hub.

Abbildung 18: Nutzung von Content Management Tools (N=637)

WELCHE CONTENT MANAGEMENT TOOLS NUTZEN SIE? (IN %)

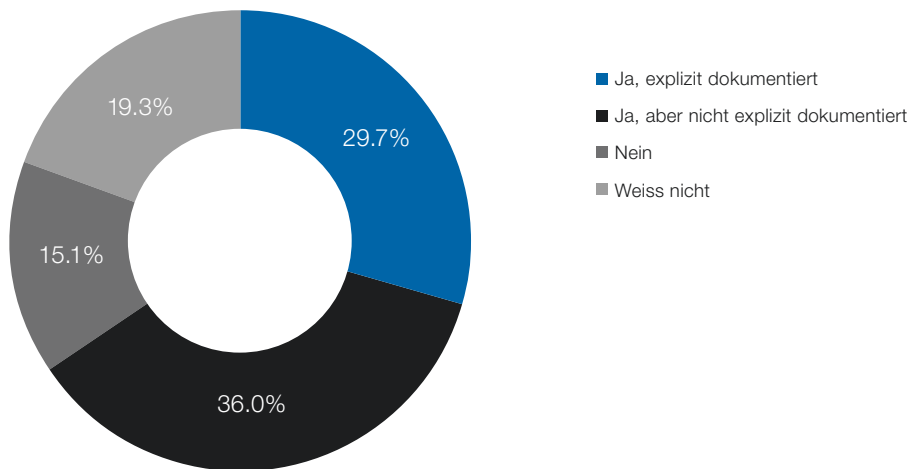


2.5 ERSTELLUNG DES INHALTS

Angesprochen auf die Inhalte des verbreiteten Contents, geben etwa zwei Drittel (65.7%, N=644) der Unternehmen an, dass sie über redaktionelle Richtlinien zur Erstellung verfügen (siehe Abbildung 19). Bei rund 30% der Unternehmen sind diese verschriftlicht, während sie bei 36% lediglich implizit vorhanden sind. 15% der Unternehmen kommen ganz ohne Richtlinien aus.

Abbildung 19: Vorhandensein von redaktionellen Richtlinien für das Content Marketing (N=644)

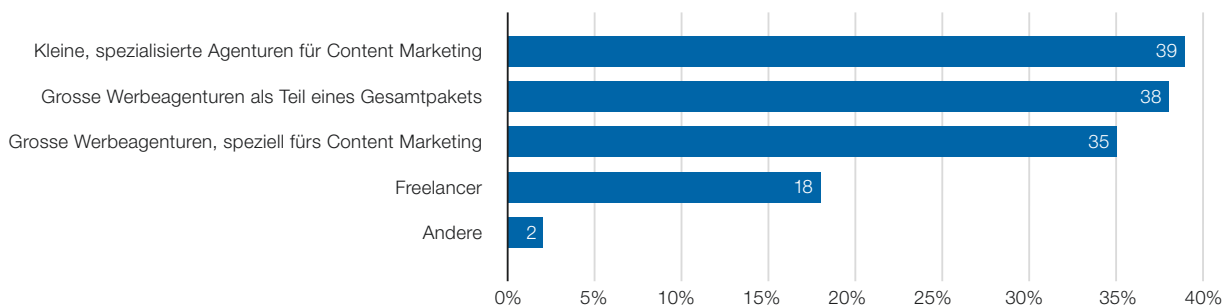
GIBT ES REDAKTIONELLE RICHTLINIEN FÜR INHALTE? (IN %)



Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen in diesem Bereich externe Unterstützung anfordern. So geben knapp 40% der Unternehmen an, im Rahmen ihrer Content Marketing Strategie mit externen Dienstleistern zusammenzuarbeiten (Gesamt N=635). Dabei setzen die Unternehmen in etwa zu gleichen Teilen auf kleine, auf das Content Marketing spezialisierte Agenturen, grössere Werbeagenturen als Teil eines Gesamtpakets bzw. speziell für das Content Marketing (Abbildung 20). Knapp ein Fünftel der Unternehmen, die sich externe Unterstützung im Rahmen des Content Marketings holen, setzen auf Freelancer.

Abbildung 20: Externe Dienstleister (N=234)

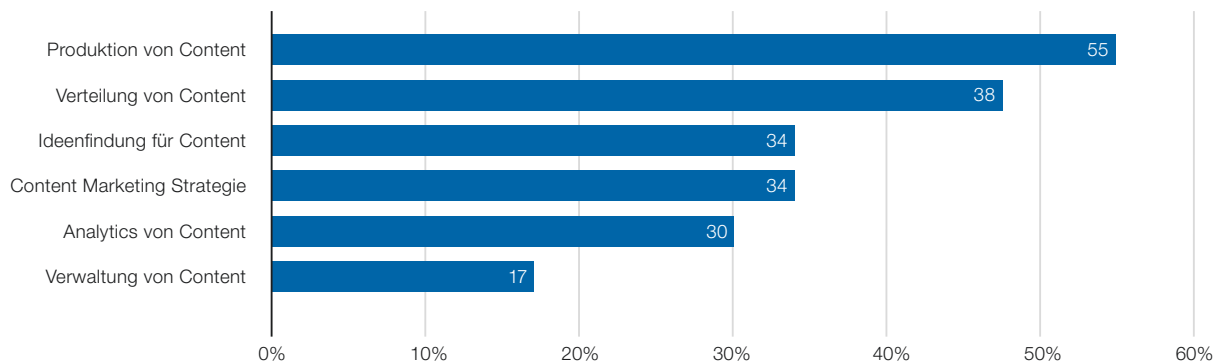
**UNTERNEHMEN, DIE EXTERNE DIENSTLEISTER NUTZEN, SETZEN AUF...
(IN %, MEHRACHNENNUNGEN)**



Externe Dienstleister helfen den Unternehmen in erster Linie bei der Produktion von Content (55%), der Verteilung von Content (38%), der Ideenfindung und der generellen strategischen Ausrichtung (jeweils 34%) (N=248). Weniger gefragt ist die Unterstützung Externer bei Analytics- und Verwaltungsaufgaben (siehe Abbildung 21).

Abbildung 21: Leistungen externer Dienstleister (N=248)

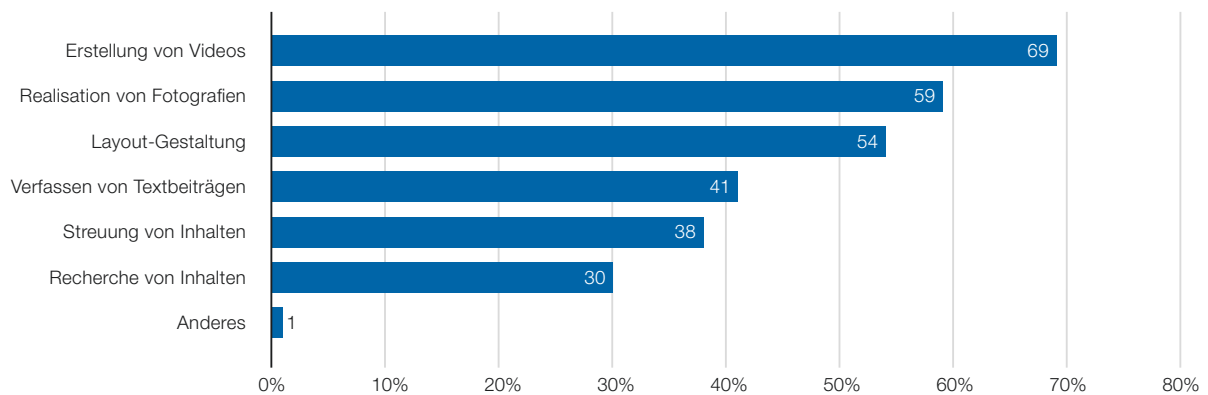
UNTERSTÜTZUNG EXTERNER DIENSTLEISTER BEI... (IN %, MEHRFACHNENNUNGEN)



Im Bereich der Produktion wurden die Unternehmen auch gefragt, bei welchen spezifischen Produktionsprozessen sie die Unterstützung Externer in Anspruch nehmen. Dabei zeigt sich, dass insbesondere die Erstellung von Videos und Fotografien ausgelagert wird, genauso wie die Layout-Gestaltung der eigenen Content-Produkte (siehe Abbildung 22, N=136). Etwa 41% der Unternehmen, die Produktionsdienstleistungen einkaufen, lagern die Produktion von Textbeiträgen aus, während 30% sich Unterstützung bei der Recherche holen.

Abbildung 22: Extern eingekaufte Produktionsdienstleistungen (N=136)

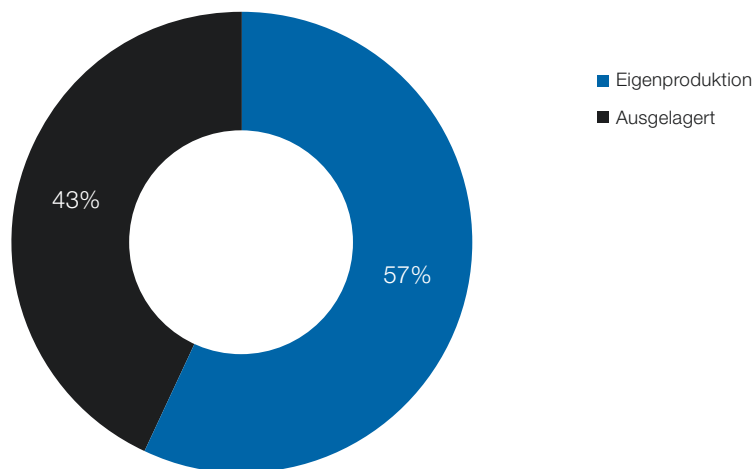
WELCHE DIENSTLEISTUNGEN KAUFEN SIE EXTERN EIN? (IN%, MHRFACHNENNUNGEN)



Während also etwa 55% der Unternehmen angeben, im Rahmen ihrer Content Marketing Strategie mit externen Dienstleistern zusammenzuarbeiten (Abbildung 21), behält ein Grossteil von ihnen doch einen ansehnlichen Teil der Produktion bei sich. Trotz externer Unterstützung geben diese Unternehmen an, immer noch 57% der Produktion in-house zu behalten (Abbildung 23). Dies deutet darauf hin, dass die Angebote externer Dienstleister immer noch nicht vollumfänglich den Ansprüchen der Unternehmen entsprechen.

Abbildung 23: Ausgelagerte Content-Produktion (N=248)

WIE VIEL CONTENT PRODUZIEREN SIE SELBER, WIE VIEL LAGERN SIE AUS? (IN %)



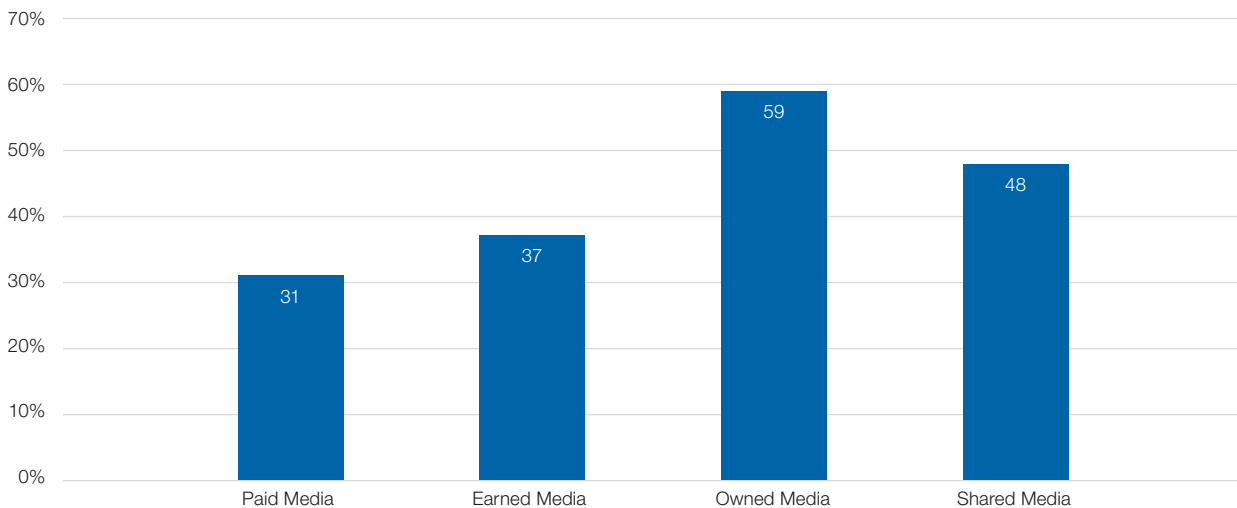
2.6 DISTRIBUTION DES INHALTS

Bei der Distribution von Inhalten kann grundsätzlich zwischen vier möglichen Distributionskanälen unterschieden werden, die im PESO-Modell zusammengefasst sind (Aurel & Huberty, 2019): Paid, Earned, Shared, Owned. Etwa 60% (N=624) der Unternehmen nutzen zur Verbreitung der Content Marketing Inhalte die eigenen Medienkanäle, die «owned media» (siehe Abbildung 24). Ebenfalls genutzt werden «shared media», also Online-Plattformen, die das Teilen von eigenen Inhalten durch eine

grössere Anzahl an Nutzern ermöglichen. Seltener ist die Nutzung von «earned media», bei welchen die Inhalte der Unternehmen von Externen erwähnt bzw. reproduziert werden. Dies ist mit Abstand die am schwersten zu erreichende Distributionsart, verfügt aber aufgrund der Externalität über eine hohe Glaubwürdigkeit. Schliesslich setzen 31% der Unternehmen auf «paid media», das heisst, sie bezahlen für die Unterbringung ihrer Inhalte in bestimmten Medien.

Abbildung 24: Verbreitung von Content über Medienkanäle (N=624)

CONTENT DISTRIBUTION ÜBER KANÄLE IN % (MEHRFACHNENNUNGEN)

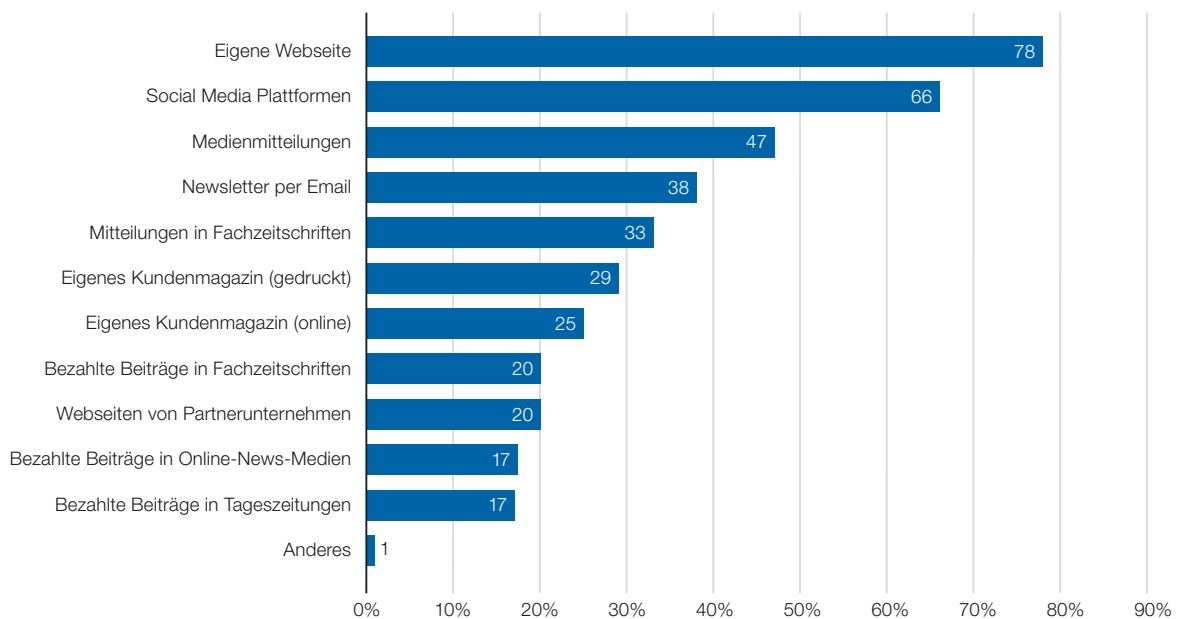


Owned und Shared Media haben den Vorteil, dass die Inhalte gratis oder relativ günstig verbreitet werden können. Insofern erstaunt es nicht, dass die grosse Mehrheit der Unternehmen auf die eigene Webseite (78%, N=623) und auf Social Media Plattformen (66%) als Distributionskanal der eigenen Inhalte setzt (siehe Abbildung 25). Ebenfalls beliebt sind Medienmitteilungen (47%) oder Mitteilungen in Fachzeitschriften aus

der eigenen Branche (33%), welche die Chance auf «earned media»-Distribution erhöhen. Mit E-Mail-News-lettern (38%) und Kundenmagazinen (29 bzw. 25%) lassen sich dahingegen die eigenen Kunden sehr gut erreichen.

Abbildung 25: Nutzung von Kanälen (N=623)

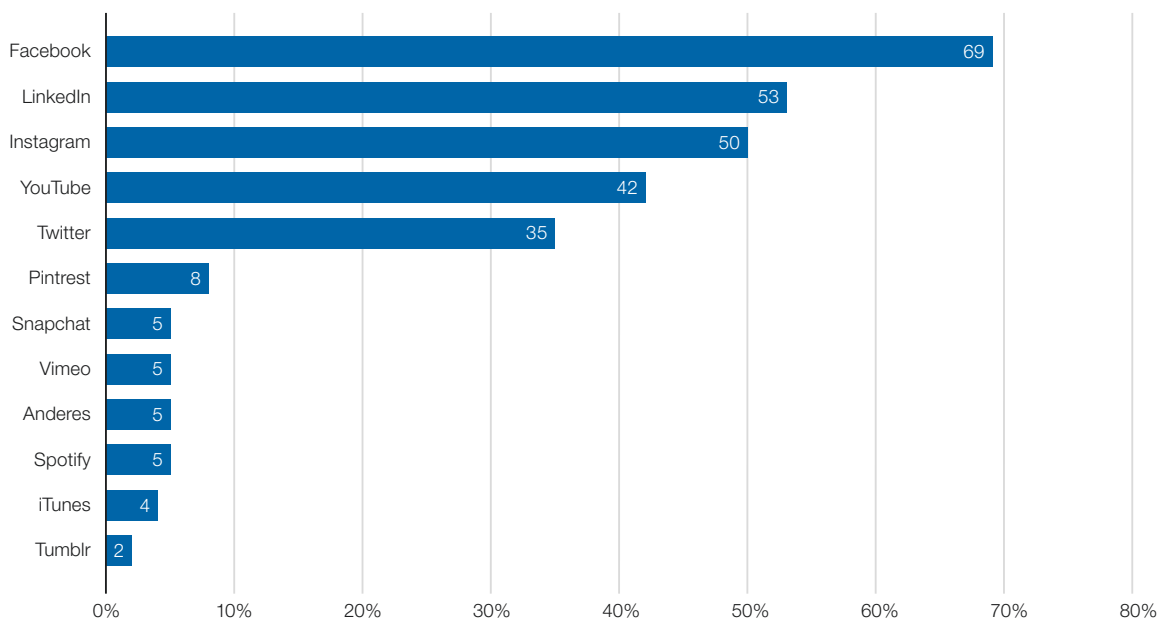
GENUTZTE ON- UND OFFLINE KANÄLE IN % (MEHRFACHNENNUNGEN)



Bei den Social Media Plattformen setzen die Unternehmen auf die grossen Player in der Branche (Abbildung 26). Knapp 70% (N=623) teilen ihre Inhalte über Facebook, etwa die Hälfte nutzt LinkedIn und Instagram, während YouTube und Twitter bei immerhin 42% bzw. 35% der Unternehmen beliebt sind. Die meisten Unternehmen nutzen mehrere Plattformen, um ihre Botschaften zielgruppengerecht aufbereitet noch besser platzieren zu können.

Abbildung 26: Content Distribution über Social Media (N=623)

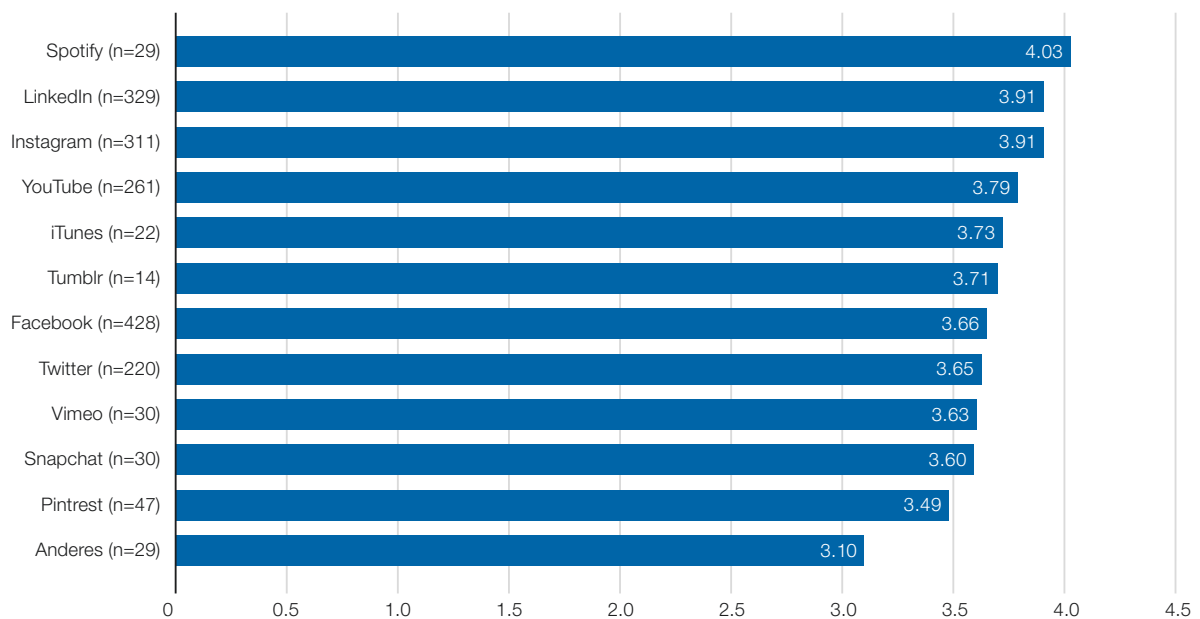
**GENUTZTE SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN ZUR CONTENT DISTRIBUTION
(IN %, MHRFACHNENNUNGEN)**



Interessanterweise schneiden bei der Bewertung der Effektivität dieser Online-Plattformen so gut wie alle positiv ab, wobei der Nischenkanal Spotify mit einem Wert von 4.03 (von 5) am besten abschneidet. Allerdings wird er auch nur von 29 Unternehmen in der Studie genutzt (Abbildung 27). Von den grösseren Anbietern stechen insbesondere LinkedIn und Instagram hervor, wobei auch Facebook und Twitter ebenfalls noch als effektive Distributionskanäle gesehen werden.

Abbildung 27: Effektivität der Online Plattformen zur Interaktion mit der Zielgruppe (variable N)

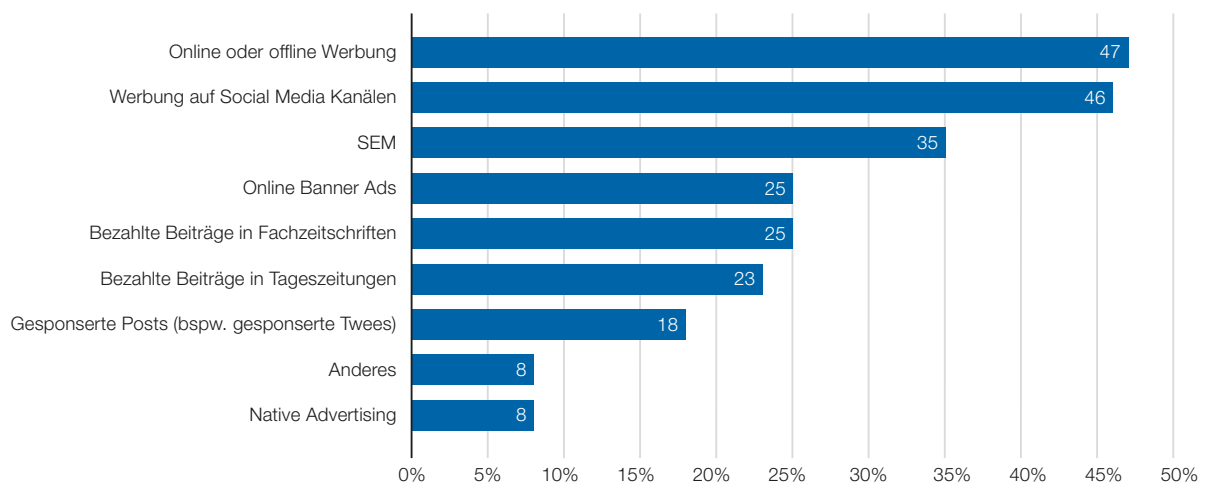
AUF EINER SKALA VON 1 (GAR NICHT) BIS 5 (ÄUSSERST), WIE EFFEKTIV BEWERTEN SIE FOLGENDE PLATTFORMEN, UM MIT DER ZIELGRUPPE ZU INTERAGIEREN? (MITTELWERTE)



Bei den bezahlten Möglichkeiten zur Streuung von Inhalten setzen die Unternehmen (N=622) in erster Linie auf Werbung, sei es auf traditionellen Online- und Offline-Kanälen oder auf Social Media (siehe Abbildung 28). Ebenfalls breit genutzt wird das Suchmaschinenmarketing (SEM), während beispielsweise Native Advertising nur von einer Minderheit der Unternehmen aktiv genutzt wird.

Abbildung 28: Bezahlte Content Streuung (N=622)

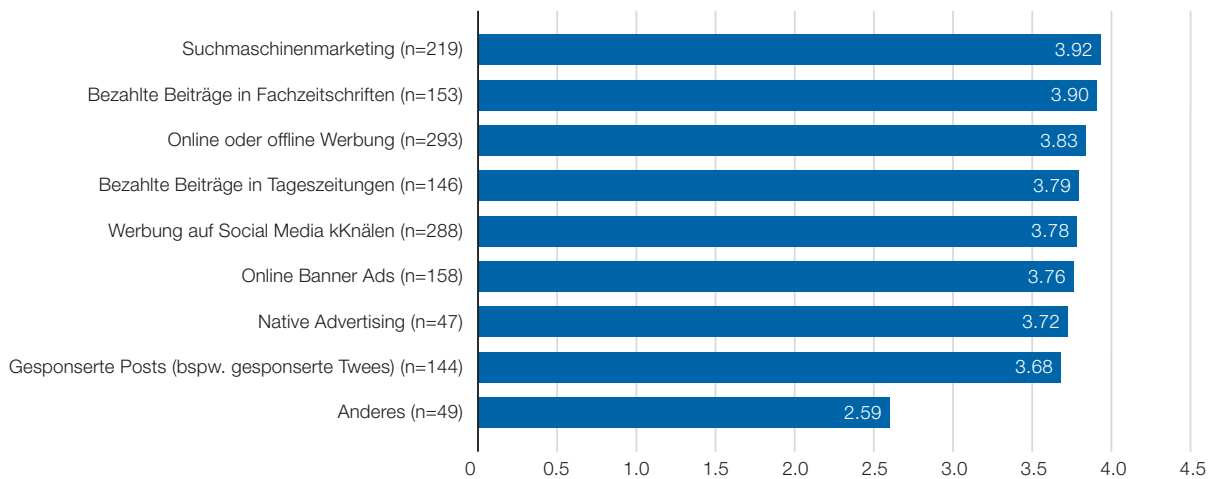
**NUTZUNG BEZAHLBARER MÖGLICHKEITEN ZUR STREUUNG VON CONTENT
(IN %, MHRFACHNENNUNGEN)**



Gefragt nach der Effektivität bezahlter Content Distributionskanäle bewerten die Unternehmen (N=662) das Suchmaschinenmarketing als am effektivsten, gefolgt von bezahlten Beiträgen in Fachzeitschriften (Abbildung 29). Ebenfalls gut schneiden Online und Offline Werbemaßnahmen ab, genauso wie bezahlte Beiträge in Tageszeitungen, sogenannte Publireportagen oder Advertorials. Zuunterst auf der Liste finden sich gesponserte Posts, wenngleich auch diese als im Schnitt durchaus effektiv angesehen werden.

Abbildung 29: Effektivitätsmessung bei bezahlter Distribution (variable N)

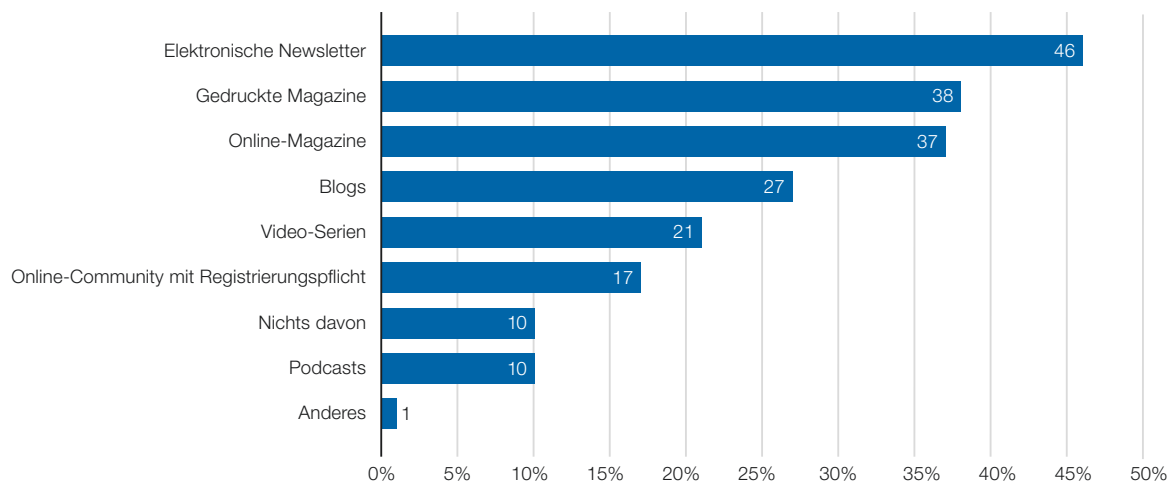
EFFEKTIVITÄT BEZAHLTER CONTENT DISTRIBUTIONSKANÄLE (MITTELWERTE UNTER NUTZENDEN, SKALA 1 (GAR NICHT EFFEKTIV) BIS 5 (ÄUSSERST EFFEKTIV))



Die digitalen Formen der Distribution erlauben es den Unternehmen, Kunden enger an sich zu binden. So können beispielsweise durch regelmässige Inhalte, die aufeinander aufbauen und den Interessen des Zielpublikums entsprechen, Communities aufgebaut werden. Die meisten Unternehmen (N=620) nutzen aktuell elektronische Newsletter oder gedruckte sowie digitale Magazine, um mit ihren Kunden regelmässig in Kontakt zu bleiben (Abbildung 30). Blogs und Video-Serien sind ebenfalls im Einsatz, wenngleich deutlich weniger. Nur etwa 17% der Unternehmen setzen auf die Bildung einer reinen Online-Community mit Registrierungspflicht.

Abbildung 30: Community-Aufbau durch regelmässigen Content (N=620)

GENUTZTE INSTRUMENTE DER DIREKTEN INTERESSENBINDUNG (IN %, MEHRFACHNENNUNGEN)



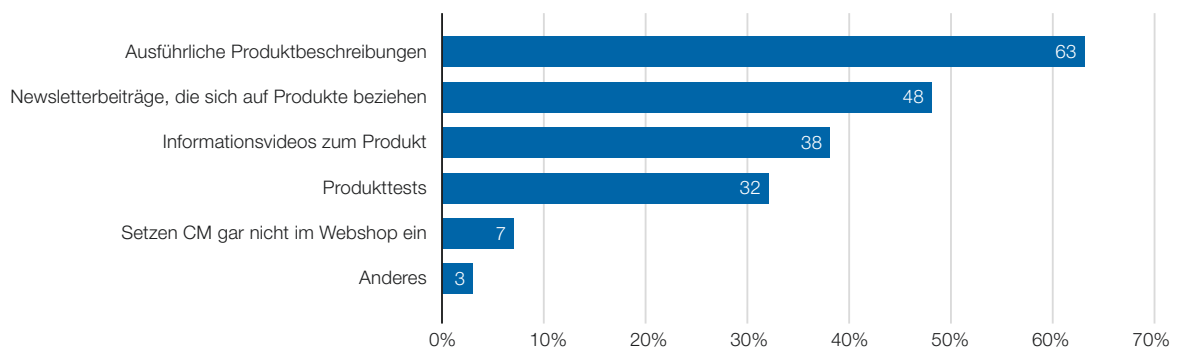
2.7 CONTENT MARKETING IM E-COMMERCE

Nicht zuletzt durch die Corona-Krise angefeuert, kann bereits seit Jahren ein regelrechter Boom des Online-Handels verzeichnet werden (Zumstein & Oswald, 2021). Entsprechend wurden in diesem Jahr einige Fragen zur Nutzung von Content Marketing im Online-Handel in die Studie integriert. Hintergrund dieser Überlegung war die Tatsache, dass sich Content Marketing durch seine vielfältigen Formen (Textbeiträge, aber auch Videos und Infografiken) hervorragend eignet, um im Online-Shop eingesetzt zu werden. Von den in der Umfrage eingeschlossenen Unternehmen betreiben 274 bzw. 44% einen Webshop oder sind anderweitig im E-Commerce-Geschäft tätig.

Die meisten dieser Unternehmen (N=274) nutzen Content Marketing im Rahmen von ausführlichen Produktbeschreibungen auf den Produktseiten ihres Online-Shops (Abbildung 31). Ebenfalls vielfach genutzt werden Newsletterbeiträge, die sich auf Produkte beziehen. So lassen sich bestimmte Produkte und deren Nutzung einfacher an die Kundschaft kommunizieren. Ebenfalls hoch im Kurs stehen Informationsvideos zu den Produkten. Bei etwa einem Drittel der Unternehmen sind auch Produkttests beliebt, bei welchen einzelne oder verschiedene Produkte aus dem Shop nach klaren Kriterien geprüft werden. In diesem Bereich nähert sich das Content Marketing im Webshop zumindest bis zu einem gewissen Grad den mit hoher Glaubwürdigkeit behafteten Konsumententests an.

Abbildung 31: Content Marketing und Ecommerce (N=274)

IN WELCHER FORM SETZEN SIE CONTENT MARKETING IM WEBSHOP EIN? (IN % UNTER NUTZENDEN UNTERNEHMEN, MEHRFACHNENNUNGEN)

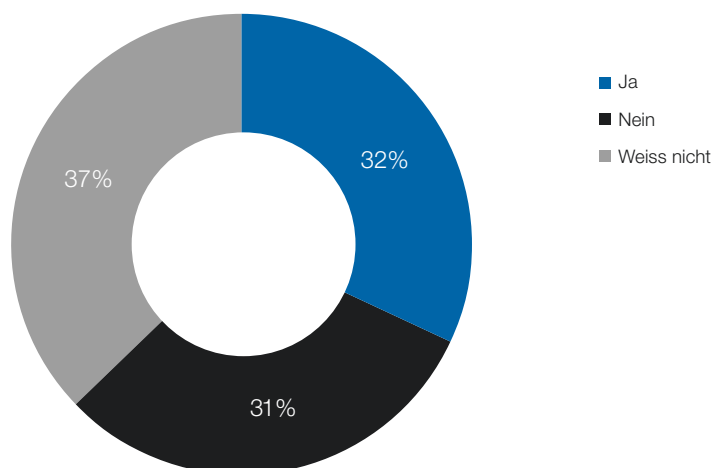


2.8 ERFOLGSMESSUNG IM CONTENT MARKETING

Content Marketing sieht sich manchmal dem Vorwurf ausgesetzt, dass sich dessen Erfolg nur schwer messen liesse. Dies hängt in erster Linie damit zusammen, dass es schwerfällt, insbesondere Kaufentscheidungen von Kunden direkt auf Content-Marketing-Beiträge zurückzuführen. In Zeiten des digitalen Marketings muss dieser Vorwurf jedoch relativiert werden. Heute kann durch Analytics klar nachverfolgt werden, welche Beiträge wie oft angeklickt wurden. Ebenfalls gehören Kundenbindung und Kundenloyalität heute zu den wichtigsten Zielen des Content Marketings – und diese lassen sich sehr wohl messen. Entsprechend überrascht es nicht, dass heute etwa ein Drittel der Unternehmen (N=620) klare Kriterien zur Erfolgsmessung von Content Marketing definiert haben (Abbildung 32).

Abbildung 32: Erfolgsmessung für Content Marketing (N=620)

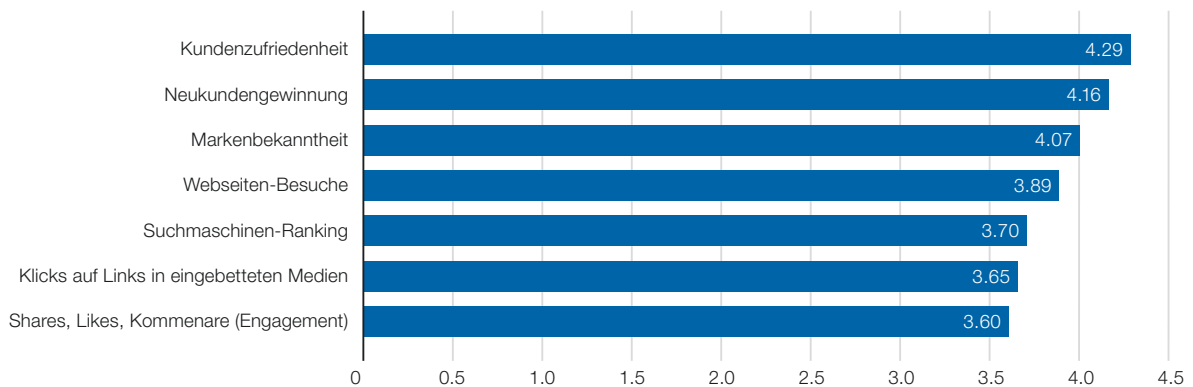
IST KLAR GEREGLT, WIE ERFOLG IM CONTENT MARKETING GEMESSEN WIRD? (IN %)



Im Rahmen der Key Performance Indicators (Erfolgsindikatoren) werden von den Unternehmen (N=620) die Kundenzufriedenheit als am wichtigsten eingestuft (Abbildung 33). Auf Platz zwei landet die Neukundengewinnung, gefolgt von der Markenbekanntheit. Auf den weiteren Plätzen folgen die Webseitenbesuche, das Suchmaschinen-Ranking, die Klicks auf eingebettete Medien und das Engagement in Form von Likes und Shares. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass neben den heute durchaus weitreichenden Möglichkeiten der digitalen Analytics nach wie vor schwieriger messbare Indikatoren wie Kundenzufriedenheit und Markenbekanntheit zu den wichtigsten Erfolgsgrößen gehören.

Abbildung 33: Bedeutung von Key Performance Indicators im Content Marketing (N=620)

WIE WICHTIG AUF EINER SKALA VON 1 (GAR NICHT) BIS 5 (ÄUSSERST) SIND DIE FOLGENDEN KPIS BEI ERFOLGSMESSUNG IM CONTENT MARKETING? (MITTELWERTE)



2.9 BUDGET: JEDER DRITTE MARKETING-FRANKEN GEHT INS CONTENT MARKETING

Die Bedeutung von Content Marketing spiegelt sich auch in den entsprechenden Budgets der Unternehmen wider. So geben die Unternehmen (N=616) heute rund 33% ihres Marketing-Budgets für Content Marketing aus. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (52%) geben aktuell mehr als 50'000 Franken pro Jahr für Content Marketing aus (Abbildung 34). Etwa 20% der Unternehmen (N=618) gehen davon aus, dass die Ausgaben für das Content Marketing in den nächsten 12 Monaten gleichbleiben werden, während knapp 18% eine Steigerung erwarten (Abbildung 35). Nur etwa 8% gehen davon aus, dass zukünftig weniger Budget für Content Marketing aufgewendet wird.

Abbildung 34: Content Marketing Budget (N=616)

BUDGET FÜR CONTENT MARKETING IN % (N=616)

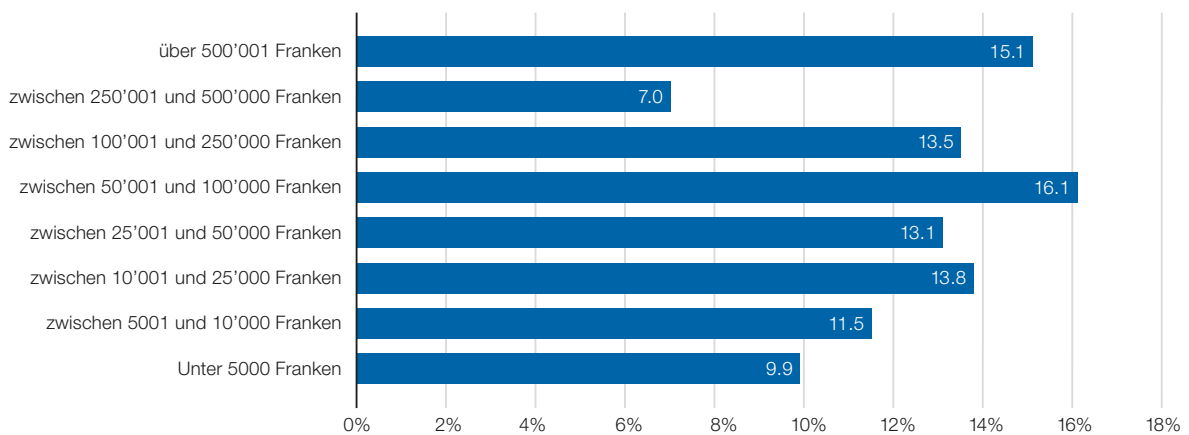
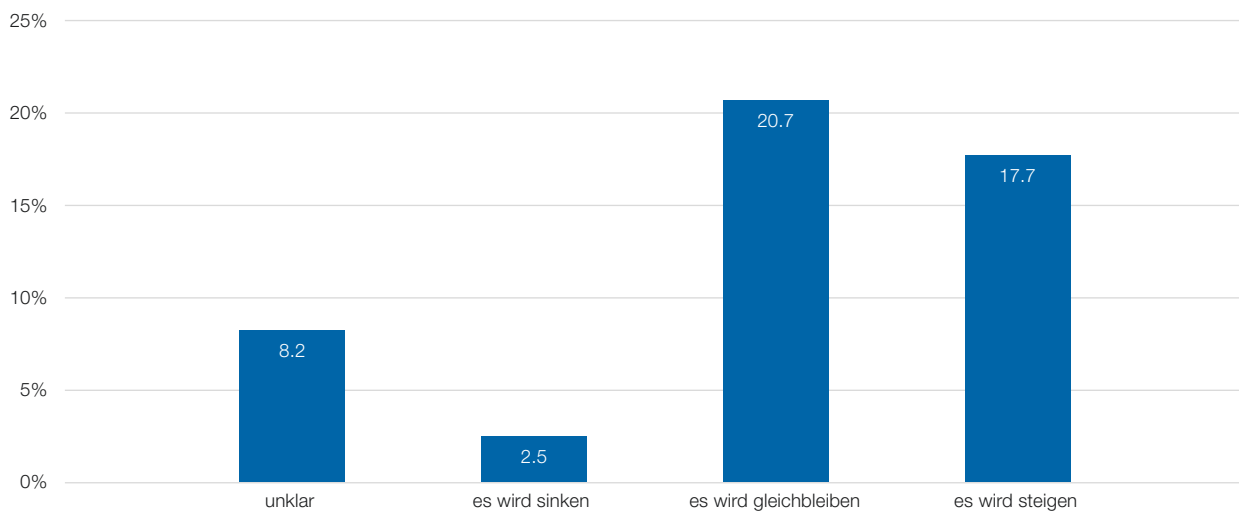


Abbildung 35: Zukünftige Entwicklung des Content Marketing Budgets (in %, N=618)

WIE WIRD SICH DAS CONTENT MARKETING BUDGET IN NÄCHSTEN 12 MONATEN ENTWICKELN? (IN %)



3. Best Practice Cases

Content Marketing stellt eine für die Unternehmen immer wichtigere Art der Kundeninteraktion dar. Doch wie verstehen Unternehmen Content Marketing ganz konkret? Wie setzen Sie es um und was kommt besonders gut an? Im Interview erklären Vertreter von zwei Schweizer Unternehmen, wie Sie mit den Herausforderungen des Content Marketings umgehen und wo die guten Geschichten liegen.

3.1 CONTENT MARKETING BEI ZWEIFEL TOMY-CHIPS

Das über 60 Jahre alte Schweizer Unternehmen Zweifel ist seit den Anfängen und bis heute in Familienbesitz. Als eigentliche Chips-Pionierin der Schweiz sorgt die Familie Zweifel mit ihren Mitarbeitern immer wieder mit unkonventionellen und innovativen Ideen dafür, dass die Zweifel Pomy-Chips AG in der Liga der Schweizer Top-Marken als Leader mitspielt. Die Paprika-Rezeptur wurde seit ihrer Einführung nie verändert und bleibt bis heute ein Geheimnis. Die Original Zweifel Paprika Chips sind das beliebteste und meistgekauftete Produkt aus dem Hause Zweifel.

Im Interview erklärt Roger Harlacher, Verwaltungsratsmitglied bei Zweifel, wie das Schweizer Traditionsunternehmen Content Marketing betreibt.

Wie nutzt Ihr Unternehmen das Content Marketing?

Zweifel setzt Content Marketing hauptsächlich für den Markenaufbau und die Markenpflege ein, aber auch für die Beziehungspflege mit seinen Kunden. Weiter dient es als Informationsquelle.

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

Zweifel nutzt vor allen Dingen ihre Social Media Formate und die Webseite. Es werden aber auch Newsletter eingesetzt und je nach Produkt und Sinnhaftigkeit Influencer Marketing bespielt.

Nutzen Sie im Content Marketing eine Strategie?

Ja, wir haben eine Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsstrategie, die von der Marketing-Strategie abgeleitet ist. Eine gute strategische Basis ist die Grundlage dafür, dass ein zielgerichtetes, stimmiges und erfolgreiches Content Marketing umgesetzt werden kann.

Welche Ziele werden mit Content Marketing verfolgt?

Mit unserem Content Marketing verfolgen wir das Ziel, mit unseren Kunden in einen Dialog zu treten. Damit schaffen wir Nähe zum Unternehmen, zu unseren Marken und zu Leistungen von uns. Inhaltliche Information, Interaktion und Nähe sind wichtige Elemente im Marken-Bildungsprozess. Damit kann Vertrauen geschaffen werden und neue Leistungen und Innovationen können glaubhafter kommunizieren werden.

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

Die Basis für das Content-Marketing ist immer die übergreifende Marketing-Strategie. Für die adequate Umsetzung des Content Marketings sind unterschiedliche Bereiche beteiligt und das gute Abstimmen bzw. die Umsetzung einer integrierten Kommunikations-Strategie ist für den Erfolg entscheidend. An der Umsetzung arbeiten hauptsächlich die Bereiche Marketing & Kommunikation und Digital Content & Media.

Wie messen Sie das Content Marketing?

Wir analysieren qualitative und quantitative Reaktionen und sowie Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares, Klicks, Visits, Leads, Käufe, Verweildauer). Dies vergleichen wir mit unseren Zielsetzungen und Benchmarkings von anderen Kampagnen.

Best Practices: welche Geschichten kommen besonders gut an?

Die besten Geschichten müssen den Kunden einen Mehrwert bieten und relevant sein. Die Involvierung und Interaktion mit Kunden ist ein wichtiger Bestandteil für uns. Erfahrungsgemäss sind für unsere Produkte Emotionen und Unterhaltung ein wichtiger Treiber für den Erfolg.

Worst Practice: Welche weniger?

Content, der nicht relevant ist, banale Informationen oder langweile Produkte-/Leistungskommunikation kommt nicht gut an.

Wo sehen Sie Limitationen im Content Marketing?

Aufgrund der Kommunikations-Dichte und der Content-Überflutung entsteht ein anspruchsvoller Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. In vielen Bereich herrscht heute eine Form der Zuvielisation.

Wie würden Sie die Relevanz von Content Marketing generell einschätzen?

Content Marketing ist heute in fester Bestandteil im Marketing-Mix und muss sehr zielgerichtet und stimmig eingesetzt werden. Wenn das gelingt, leistet Content Marketing einen wichtigen Beitrag zur Marken- und Image-Bildung.

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

Gutes Content Marketing hat immer die Kunden-Perspektive im Fokus und verbindet diese kreativ, relevant, überraschend und oft emotional mit den zu bewerbenden Leistungen/Angeboten. Gepaart mit einer gut aufgesetzten Media-Strategie und laufender Überwachung und wenn nötig einer Anpassung der Kampagne (inhaltlich und im Media-Mix) ist Content Marketing ein sehr wichtiger Baustein im Marketing-Mix. Ein Fokus auf die Kreation und ein Umdenken von Reichweitenkampagnen hin zu Qualität der Inhalte ist notwendig, denn guter Content verbreitet sich in erster Linie aufgrund des Inhalts und nicht aufgrund der Mediaspendings.



Roger Harlacher, Verwaltungsrat bei Zweifel

«Eine gute strategische Basis ist die Grundlage dafür, dass ein zielgerichtetes, stimmiges und erfolgreiches Content Marketing umgesetzt werden kann.»

3.2 CONTENT MARKETING BEI DIGITEC GALAXUS

Die Digitec Galaxus AG betreibt die Onlineshops digitec.ch und galaxus.ch. Digitec ist Spezialist in Sachen IT, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation, Galaxus das grösste Online-Warenhaus der Schweiz und mit Ablegern in Deutschland und Österreich. Auf beiden Plattformen gibt es ein komfortables und effizientes Einkaufserlebnis und eine umfassende Plattform für Inspiration, Information und Kommunikation, welche Kunden einlädt, selber aktiv zu partizipieren.

Martin Jungfer ist als Head of Content bei der Digitec Galaxus AG Leiter der Redaktion im Marketing und verantwortlich für die Content-Strategie. In seinem Team arbeiten knapp 30 Journalistinnen und Journalisten sowie Fachleute für Video, Social Media und Community. Der 43-Jährige ist gelernter Journalist und hatte vor seinem Start bei Digitec Galaxus im Sommer 2020 verschiedene Führungsaufgaben in Medienhäusern.

Wie nutzt Ihr Unternehmen das Content Marketing?

Eigentlich machen wir ja genau kein klassisches Content Marketing, sondern leisten uns eine eigene unabhängige Redaktion. Wir sind überzeugt, dass dadurch die Leserinnen und Leser unserer Beiträge ein einmaliges inhaltliches Angebot bekommen. Kurzfristig mag das fast ein wenig verrückt klingen, weil wir regelmässig Produkte in unserem eigenen Shop richtig blöd finden und das auch schreiben. Langfristig aber stärken wir genau damit die Marken, die heute schon für ein hervorragendes Online-Einkaufserlebnis (Auswahl, Kaufprozess, Service usw.) stehen. Unsere Inhalte und Community-Funktionen auf der anderen Seite zeigen, dass wir unkonventionell sind und uns Dinge trauen, die anderswo schnell scheitern dürften.

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

Wir nutzen (fast) alle Spielarten des Content Marketing – ausser platter Produkt-PR. In unserem Magazin gibt es Beiträge der unabhängigen Redaktion wie Produkttests, News, Hintergründe und Tutorials; dies als Texte und Videos, ausserdem einen wöchentlichen Tech-Podcast, Livestreams zu Games, Kolumnen für Gast-Autoren. Dazu kommen Hinweise zu Aktionen und Neuheiten im Sortiment von unserem Category-Team und Beiträge über unsere Mitarbeitenden und Firmenneuigkeiten.

Nutzen Sie im Content Marketing eine Strategie?

Wir wollen mit guten Inhalten einen Mehrwert für die User in unseren Shops bieten. Ehrliche Produkttests, spannende Hintergründe und relevante News zu den Themen rund um unser Sortiment schaffen einen wichtigen Grund, unsere Websites regelmässig zu besuchen, auch wenn es um Information und Unterhaltung geht.

Welche Ziele werden mit Content Marketing verfolgt?

Mit unseren Beiträgen wollen wir möglichst viele Menschen erreichen und die Werte unserer Marken transportieren. Wir messen den Erfolg der redaktionellen Beiträge an der Anzahl der User, die sie erreichen, und an der Zeit, die User mit ihnen verbringen. Weitere Metriken sind das Engagement wie zum Beispiel die Anzahl der Kommentare, Likes für einen Beitrag, die Nutzung der Folgenfunktion für Autorinnen und Autoren sowie für Themen.

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

In der Marketing-Abteilung gibt es eine Redaktion mit derzeit 27 Personen. Der Head of Content leitet diese entwickelt die Content-Strategien für die verschiedenen Publikationskanäle laufend weiter. Ergänzend verfassen Mitarbeitende aus dem Category-Team Beiträge, die inhaltlich mit der Redaktion abgestimmt werden.

Wie messen Sie Erfolg im Content Marketing?

Von uns erstellte und publizierte Kanäle zahlen positiv auf die Wahrnehmung unserer Marken ein. Wir messen regelmässig, wie sympathisch, authentisch oder ehrlich wir wahrgenommen werden. Allerdings sind wir dort noch nicht auf einem Level wie Medienhäuser. Historisch sind wir eben ein Shop und müssen uns betreffend Tools und Systeme noch deutlich verbessern. Zum Beispiel ist der gesamte Prozess der Content-Erstellung ein Anhängsel des ERP-Systems für den Shop und kein effizientes CMS.

Best Practices: welche Geschichten kommen besonders gut an?

Unsere erfolgreichsten Beiträge bringen Expertise, Authentizität und Humor zusammen. Wenn wir zum Beispiel nach einem wochenlangen Test für unsere User einen Stuhl fürs Homeoffice empfehlen können. Oder wenn unser Sport-Redaktor über seine ersten Erfahrungen mit einem E-Bike berichtet und erklärt, welche Vorurteile er alle über Bord werfen musste.

Worst Practice: Welche weniger?

Kurz gesagt: Inhalte, die nicht ehrlich, hilfreich oder humorvoll sind. Noch schlimmer wird's, wenn darin Marketing-Blabla der Hersteller wiedergegeben werden. Das schadet unserem Ziel, eine verlässliche Anlaufstelle für gute journalistische Inhalte zu sein.

Wo sehen Sie Limitationen im Content Marketing?

Am ehesten ist die Vielfalt der Kanäle, die man bespielen könnte und vielleicht müsste, ein Problem. Das ist allerdings weniger eine Limitation, sondern erfordert bewusste Entscheidungen, wo man aktiv sein will und welche Strategie man verfolgt.

Wie würden sie die Relevanz von Content Marketing generell einschätzen?

Für uns sind gute Inhalte, die von uns aufwändig und mit hohem Qualitätsanspruch erstellt werden, das, was uns im Wettbewerb positiv abhebt von der Konkurrenz. Mit Content Marketing können wir entscheidend die Wahrnehmung der Brand durch die User prägen. Zudem können wir damit die Bindung zur Marke stärken.

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

Gute Inhalte gibt's nicht für kleines Geld, sie erfordern ein Investment, der Erfolg kommt auch nicht von heute auf morgen. Gerade, weil es einen langen Atem braucht, ist es wichtig, dass man eine klare Strategie definiert. Manchmal ist es sinnvoll, in einem kleinen Bereich anzufangen, wie zum Beispiel mit einem Newsletter, der eine bestimmte Zahl von regelmässigen Leserinnen und Lesern erreichen soll. Oder man startet einen Blog zu einem Thema, bei dem man die Expertise im Unternehmen hat und nutzen kann.



Martin Jungfer, Head of Content bei Digitec Galaxus

«Unsere erfolgreichsten Beiträge bringen Expertise, Authentizität und Humor zusammen.»

4. Fazit und Ausblick

Gleichzeitigkeit von Ungleichzeitigem

Content Marketing ist in Schweizer Unternehmen angekommen. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen nutzen bereits heute Content Marketing und geben hierfür im Durchschnitt etwa ein Drittel ihres Marketingbudgets aus. Eine Senkung zeichnet sich aktuell nicht ab. Vielmehr dürften in Zukunft noch mehr Unternehmen ins Content Marketing einsteigen.

Bereits heute bezeichnen viele Unternehmen die zunehmende Konkurrenz im Content Marketing als Herausforderung. In Zukunft dürfte es zunehmend schwieriger werden, die Kunden für die eigenen Inhalte zu begeistern. Abhilfe schaffen können hier qualitativ gute, regelmässige und vor allem zielgruppengerechte Inhalte. Um diese zu produzieren, müssen Unternehmen eine klar definierte Content Marketing Strategie haben, die auf einer sehr guten Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse basiert. Nur wer weiss, was die Zielgruppe will und wie man sich von der Konkurrenz abheben kann, kann darauf hoffen, überhaupt von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Content Marketing muss also strategisch geplant und umgesetzt werden.

Doch nicht nur die Inhalte und die Strategie dürften zu den Erfolgsfaktoren gehören, auch die Darbietung der Inhalte ist entscheidend. In Zeiten zunehmender Konkurrenz im Content Marketing Bereich dürfte die Toleranz für schlecht produzierten Content geringer werden. Unternehmen müssen ihr Content Marketing also professionalisieren, zumindest solche von einer gewissen Grösse. Es gilt, hier die spezifischen Kompetenzen für die Ideenfindung, Recherche, Aufbereitung und Distribution der Inhalte intern aufzubauen oder extern einzukaufen. Hier bieten sich besondere Möglichkeiten für externe Dienstleister, vor allem in den Bereichen Fotografie, Video und Layout, wo einige Unternehmen bereits heute auf externe Unterstützung setzen. In Zukunft dürften Unternehmen auch in den Bereichen Inhaltsgestaltung, Ideenfindung oder Datenanalyse mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten.

Die Analyse der Content-Marketing-Formate zeigt eine Fülle an Instrumenten, die aktuell von den Unternehmen genutzt werden. Während Artikel auf der eigenen Webseite, Social-Media-Beiträge und Newsletter zu den Beliebtesten gehören, zeichnet sich Content Marketing eben genau dadurch aus, dass die gleichen Grundinhalte auf verschiedenen Kanälen in unterschiedlichen Formen ausgespielt werden können (Suvada, 2018). Dabei eignet sich nicht jeder Inhalt für jeden Kanal, aber selten ist ein Inhalt exklusiv über einen Kanal zu streuen.

Diese Abwägungen zu treffen, setzt Erfahrung voraus, aber auch Daten, die in Zukunft wohl noch wichtiger werden dürften. Dabei können Daten nicht nur Hinweise auf die Rezeption der gestreuten Inhalte liefern und als Erfolgskontrolle dienen, sondern werden künftig in einem höheren Masse die Ideenfindung für die Inhalte prägen. Durch Marketing Automation und die immer besseren Möglichkeiten auch für kleinere Unternehmen, Big Data zu analysieren, werden Unternehmen die Kundenbedürfnisse noch besser verstehen können (Zumstein et al, 2021). Dies hat nicht nur unmittelbare Auswirkungen auf die Ausgestaltung der Produktpalette, sondern direkt auf die Inhalte der Kommunikation, die noch zielgruppengerechter daherkommen werden müssen. Voraussetzung hierfür ist die engere Verzahnung von IT, Marketing und Customer Relations (Hüttermann et al, 2021).

Content Marketing wird in der nächsten Zeit wohl durch eine «Gleichzeitigkeit von Ungleichzeitigem» charakterisiert werden. Einige Firmen werden neu ins Content Marketing einsteigen und hier erste Gehversuche unternehmen, während andere sich zunehmend professionalisieren. Während erstere mit einigen, klar ausgewählten Instrumenten starten dürften, werden letztere ihre Content Marketing Prozesse – von Strategie über Analytics bis hin zu Produktion und Distribution von Inhalten – zunehmend strukturierter und datengetriebener betreiben. Für die Kunden sind dies gute Nachrichten, dürften sich die Inhalte hierdurch noch attraktiver für sie gestalten.

Autoren der Studie



Dr. Adis Merdzanovic
Wissenschaftlicher Mitarbeiter



Dr. Adrienne Suvada
Dozentin



Andjela Bulatovic
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

DR. ADIS MERDZANOVIC

Dr. Adis Merdzanovic ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fachstelle für Communication & Branding des Instituts für Marketing Management an der ZHAW. Neben seiner Tätigkeit in der Lehre, an Dienstleistungsprojekten und in der Forschung ist er Co-Studiengangsleiter der Weiterbildungslehrgänge CAS Marketing und Corporate Communication und CAS Digital Marketing in NPO.

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.

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
Wissenschaftliche Mitarbeiterin



Anna-Maria Strässner
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

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, leitet Übungen in Marketing Grundlagen auf Bachelor-Stufe und ist in der Institutskommunikation tätig. Des Weiteren leitet sie in der Weiterbildung die Studiengänge CAS Brand Management und CAS Videomarketing.

ANNA-MARIA STRÄSSNER

Anna-Maria Strässner ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW. Sie arbeitet an Forschungs- und Dienstleistungsprojekten mit, leitet Übungen in Marketing Grundlagen auf Bachelor-Stufe und betreut die Marketing Management Community der ZHAW. Neben ihrer Tätigkeit an der ZHAW ist sie Doktorandin an der Universität Zürich im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation.

Literaturverzeichnis

Auler, F., & Huberty, D. (2019). Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung?. In: Content Distribution. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9_4

Bächler, J., Suvada, A., Klaas, M., Bulatovic, A., & Wyss, S. (2020). Content Marketing Studie 2020. Einsatz und Verbreitung des Content Marketings in der Schweiz. Winterthur: ZHAW. Verfügbar online: <https://www.zhaw.ch/storage/shared/upload/2020-03-03-ZHAW-SML-Content-Marketing-Studie-Finale-Web.pdf>

Brandstätter, M., Swoboda, B., & Foscht, T. (2016). Kommunikation des Herstellers mit dem Handel. In: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg). Handbuch und Instrumente der Kommunikation. Wiesbaden: Springer. S.241-265.

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

Hüttermann, Marcel; Rüeger, Brian; Merdzanovic, Adis; Wyss, Saskia; Bulatovic, Andjela; Strässner, Anna-Maria; Suvada, Adrienne (2021). Swiss Mar-Tech Studie 2021. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.21256/zhaw-22593>

Lammenett, E. (2017). Content-Marketing. In: Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3_10

Suvada, A. (2018). Content Marketing und Branding. In: Rüeger, B., Hannich, F., Fuchs, R., Müller, S., Klaas, M., Suvada, A. (Hrsg). Emotionalisierung im digitalen Marketing. Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis. Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag. S.31-47.

Zumstein, Darius; Zelic, Andrea; Klaas, Michael (2021). Digital Analytics in der Praxis: Entwicklungen, Reifegrad und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz. In: D'Onofrio, Sara; Meier, Andreas, Hrsg., Big Data Analytics : Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale. Wiesbaden: Springer. S. 49-72. Edition HMD.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities