

Content Marketing Studie 2023

Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz

Eine Studie des Instituts für Marketing Management
Adis Merdzanovic, Adrienne Suvada, 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

April 2023

Copyright © 2023

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

Die Beliebtheit von Content Marketing bei Schweizer Unternehmen steigt kontinuierlich. Dies ist eine der Hauptkenntnisse der vorliegenden Studie, welche die Verbreitung und Nutzung des Content Marketing in der Schweiz nun schon bereits zum dritten Mal untersucht. Für die Datengewinnung wurden im Dezember 2022 rund 680 Schweizer Unternehmen unterschiedlicher Grösse mittels eines Online-Fragebogens befragt. Neben erstmals erhobenen Erkenntnissen zum Umgang mit Daten und zur Erfolgseinschätzung des Content Marketing, erlaubt es das Studiendesign, die Ergebnisse mit jenen der vor zwei Jahren erschienenen Vorgängerstudie zu vergleichen und somit Tendaussagen zu machen.

Die Ergebnisse zeigen den ununterbrochenen Siegeszug des Content Marketing klar auf. Gab vor zwei Jahren noch gut die Hälfte aller Unternehmen an, im Rahmen ihrer Marketing-Aktivitäten auf Content Marketing zu setzen, ist dieser Anteil in der aktuellen Studie auf 66 Prozent aller befragten Unternehmen gestiegen. Auch jene Unternehmen, welche aktuell kein Content Marketing im Einsatz haben, wollen dies in ihrer Mehrheit demnächst einführen. Bereits heute gehen durchschnittlich 42 Prozent des gesamten Marketing-Budgets ins Content Marketing, was die grössere Bedeutung auch innerhalb der Marketing-Abteilungen unterstreicht. Zudem stufen 63 Prozent der befragten Unternehmen Content Marketing als effektiv ein. Interessant ist, dass insbesondere jene Unternehmen, die Content Marketing bereits länger als drei Jahre betreiben, es als besonders effektiv ansehen, während Unternehmen, die erst kürzlich ins Content Marketing eingestiegen sind, die Effektivität noch zurückhaltender einstufen. Dies zeigt, dass Content Marketing eine strategische und keine rein operative Herangehensweise ist und sich die Erfolge wohl erst mittelfristig einstellen.

Generell belegt die Studie die klar gestiegene Professionalisierung der Unternehmen im Content Marketing. Dies ist nicht weiter erstaunlich, zumal die gestiegene Verbreitung den Konkurrenzdruck erhöht und der produzierte Content entsprechend nicht nur qualitativ besser, sondern auch effizienter verteilt werden muss. Die meisten Unternehmen verfügen heute über klare Content-Marketing-Strategien mit definierten Zielgruppen und klar ausgewiesenen Themenschwerpunkten. Die Zuständigkeiten sind schriftlich geregelt, die Prozesse sinnvoll definiert, und es kommen Content Management Tools für die Planung und Distribution der Inhalte zum Einsatz.

Herausforderungen ergeben sich insbesondere bei der Content-Erstellung, denn hier sind die entsprechenden Kompetenzen in den Unternehmen noch nicht aufgebaut. So gut wie alle Unternehmen weisen diesbezüglich einen klaren Nachholbedarf aus, der bei einigen durch den Zukauf von externen Leistungen behoben wird. Auch bekunden gewisse Unternehmen Mühe, die Zielgruppe mit relevanten und qualitativ hochwertigen Inhalten zu erreichen. In dieser Hinsicht können Daten helfen, zumal sie Rückschlüsse auf Handlungen, Interessen und Vorlieben der Kunden erlauben. Tatsächlich nutzen die meisten Unternehmen ihre Daten mit dem Ziel, ein besseres Kundenverständnis zu erreichen; daneben dienen Daten dazu, erstellte Inhalte kritisch zu begutachten und so herauszufinden, welche Content-Formate oder Themen bei der Zielgruppe wie ankommen. Hier sind die Unternehmen indes erst am Anfang, denn die Potenziale, die in den verschiedenen Daten stecken, sind aktuell noch nicht ausgeschöpft.

Im Hinblick auf die Formate zeigt sich, dass die Unternehmen die gesamte Klaviatur der Möglichkeiten nutzen, von einfachen Artikeln auf der unternehmenseigenen Webseite über Social-Media-Beiträge bis hin zu gedruckten oder digital zur Verfügung gestellten Kundenmagazinen. Interessant ist, dass zwar viele Unternehmen generische bzw. einfach herzustellende Formate nutzen, jedoch jene Formate, die einen höheren Aufwand bedeuten oder eine klar eingrenzbar Zielgruppe aufweisen, als wesentlich effizienter einstufen. Auch im Rahmen der Distribution setzen die Unternehmen insbesondere auf jene Kanäle, welche die beste Zielgruppenerreichung versprechen. Diese Resultate belegen, dass Content Marketing in den Unternehmen stets von der Zielgruppe und nicht von den Leistungen des Unternehmens her gedacht wird.

Inhalt

7	VORWORT: CONTENT MARKETING – MASSGESCHNEIDERT FÜR JEDES BEDÜRFNIS
9	1. CONTENT MARKETING: IN DER MASSE HERAUSSTECHE
9	1.1 Studiendesign und Stichprobengrösse
11	1.2 Was ist Content Marketing?
14	1.3 Nutzung von Content Marketing
21	1.4 Ziele im Content Marketing: Zwischen Absatz und Mehrwert
27	2. NUTZUNG VON CONTENT MARKETING IN DER SCHWEIZ: WENN INHALTE IMMER PROFESSIONELLER WERDEN
27	2.1 Strategisches Content Marketing
32	2.2 Inhalte und Formate im Content Marketing
36	2.3 Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern
40	2.4 Daten im Content Marketing
42	2.5 Distribution im Content Marketing
51	2.6 Content Marketing und E-Commerce
52	2.7 Budgets und Erfolgsmessung im Content Marketing
57	3. BEST PRACTICE CASES
58	3.1 Die Mobiliar
60	3.2 IrisGo
62	3.3 Wincasa
65	3.4 Schweiz Tourismus
67	4. KONKLUSION: EIN MARATHON, KEIN SPRINT
69	5. AUTOREN DER STUDIE
70	6. LITERATURVERZEICHNIS

Vorwort: Content Marketing – massgeschneidert für jedes Bedürfnis

66 Prozent aller in dieser ZHAW-Studie befragten Unternehmen haben Content Marketing mittlerweile in ihren Mix an Kommunikationsmassnahmen aufgenommen. 42 Prozent ihrer Marketing-Budgets verwenden die Firmen für die Umsetzung von Content-Marketing-Massnahmen bereits. Doch wie setzt man die Ressourcen im Content Marketing richtig ein, um die Zielgruppenansprache und Publikumsbindung zu optimieren? watson und AZ Konzept praktizieren zwei Modelle, mit denen Werbetreibende künftig keinen Franken mehr zu viel ausgeben, um ihre Ziele zu erreichen.

Maurice Thiriet

CEO watson

Tarkan Özküp

Chief Commercial Officer CH Media,
Mitglied der Unternehmensleitung

Eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln, regelmässig passende Inhalte zu produzieren und zu publizieren, sowie anhand passender Reportings die KPIs zu überprüfen – das alles setzt mannigfache Kompetenzen voraus. Nicht jeder werbetreibende Akteur ist von Natur aus mit diesen Fähigkeiten ausgestattet. Diese muss man sich auch nicht unbedingt selbst zulegen, betreiben die Publisher sowohl Content-Produktion als auch -distribution nicht nur professionell und effizient für sich selbst, sondern auch als Dienstleistung für Dritte.

DAS MODELL «PUNKTUELLE CO-CREATION»

Wenn Unternehmen also nicht über die notwendige Expertise im Content Marketing verfügen, können sie auf externe Dienstleister zurückgreifen, welche für sie Content erstellen und die punktgenaue Distribution gleich mit übernehmen. Für den Fall, dass die strategischen Eckpunkte wie Markenversprechen, Produktpositionierung oder anvisierte Zielgruppen schon bestimmt sind, bietet watson das Modell Co-Creation an. Im Rahmen dieses Modells erarbeitet die Kundschaft in enger Zusammenarbeit mit unserem Video- sowie Social Media-Team massgeschneiderte, an die Zielgruppen und deren bevorzugte Kommunikationskanäle angepasste Inhalte. Dabei geht watson auf die Kommunikationsziele der Kunden ein und erarbeitet den Content im gewohnten watson-Look-and-Feel, dessen Penetranz in sämtlichen digitalen Kanälen.

DAS MODELL «ALL-IN-ONE».

Falls statt einer Content-Marketing-Strategie nur ein weisses Blatt besteht und eine umfassendere Beratung gewünscht ist, ist man bei unserer Geschäftseinheit AZ Konzept an der besseren Adresse. Das Team von ausgewiesenen Marketing- und Werbeprofis beschäftigt sich intensiv mit ganzheitlichen Lösungen für die kommunikativen Herausforderungen von Unternehmen. In Zusammenarbeit mit Media- und Werbeagenturen erarbeitet AZ Konzept Content-Marketing-Strategien von der Idee bis zum Reporting.

1. Content Marketing: In der Masse herausstechen

Mit dieser Studie untersucht das Institut für Marketing Management bereits zum dritten Mal den Zustand des Content Marketing in der Schweiz. Die erste Studie aus dem Jahr 2020 (Bächler et al., 2020) fokussierte sich in einer ersten Annäherung auf eher kleinere Betriebe und legte eine erste Auslegeordnung vor. Die zweite Studie (Merzhanovic et al., 2021) gestaltete sich inhaltlich deutlich umfangreicher und legte den Fokus auf Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten. Die vorliegende Studie führt diese Strategie fort. Ein Grossteil der Fragen wurde aus der Vorgängerstudie von 2021 übernommen, was Aussagen zu den aktuellen Entwicklungen und Trends erlaubt. Entsprechend werden die Resultate im Vergleich zu jenen vor zwei Jahren diskutiert und präsentiert. Ebenfalls wurde die Samplegrösse ähnlich gestaltet, was die Vergleichbarkeit der Resultate fördert.

1.1 STUDIENDESIGN UND STICHPROBENGRÖSSE

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer standardisierten quantitativen Umfrage, die online durchgeführt wurde. Konkret wurden zwischen dem 28. November und 1. Dezember 2022 insgesamt 810 Schweizer Unternehmen befragt. Für die Rekrutierung der Teilnehmenden wurde ein spezialisiertes B2B-Panel eines Drittanbieters genutzt. Alle Unternehmen wurden gefragt, ob sie aktuell Content Marketing nutzen oder dies in Zukunft zu nutzen gedenken. Wurde die letzte Frage verneint, wurden die Unternehmen aus der Stichprobe ausgeschlossen. Ihre Angaben wurden indes für die generellen Fragen zur Nutzung von Content Marketing verwendet, jedoch nicht für den Rest der Umfrage, da es dabei um die Details der Nutzung geht.

Die endgültige Stichprobe wies somit eine Grösse von 684 Schweizer Unternehmen aus (siehe Tabelle 1). Innerhalb dieser Stichprobe sind knapp 80% Grossunternehmen, während die kleinen und mittleren Unternehmen je rund 10% der Stichprobe ausmachen. Dies entspricht der Verteilung der Vorgängerstudie. Die jeweilige Stichprobengrösse pro Frage kann unter Umständen von der Gesamtstichprobengrösse abweichen, weil bei einigen Fragen kein Antwortzwang vorgesehen war und die Befragten gewisse Fragen nicht beantworteten. Aus diesem Grund wird die Gesamtanzahl der Antworten bei jeder Frage angegeben.

Tabelle 1:

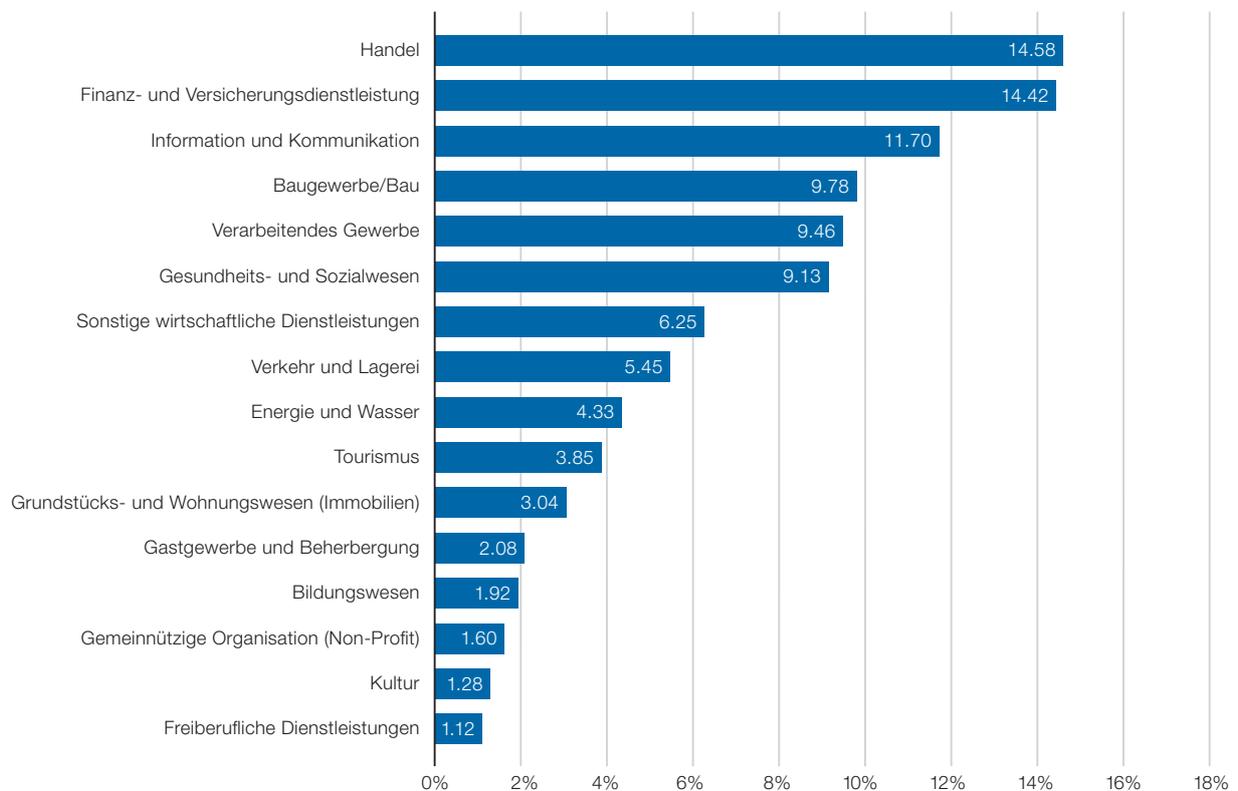
STICHPROBENVERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE

	Mitarbeitende	Gesamtverteilung		Stichprobenverteilung	
Kleinstunternehmen	1-49	96	77%	72	10.5%
Mittlere	50-249	90	11%	79	11.5%
Grossunternehmen	250+	624	12%	533	78%
Gesamt		810	100%	684	100%

Betrachten wir die Verteilung auf die verschiedenen Branchen, zeigt sich, dass die Rezipienten der Umfrage in erster Linie aus der Handels- wie auch aus der Finanz- und Versicherungsbranche stammen ist (Abb. 1). Ebenfalls gut im Sample vertreten sind die Kommunikationsindustrie, der Bau, das verarbeitende Gewerbe wie auch das Gesundheits- und Sozialwesen. Die Umfrage schliesst eher weniger Vertreter von gemeinnützigen Organisationen oder aus Kulturbetrieben ein, was vermutlich eher mit der Art der Stichprobenauswahl denn mit der generell tieferen Nutzung von Content Marketing in diesen Branchen zusammenhängt. Denn Content Marketing würde sich insbesondere im Kulturbereich wie auch im Non-Profit-Bereich hervorragend eignen, um Kundenbindung zu erreichen oder Fundraising zu betreiben.

Bei der Durchführung der Umfrage wurde weiter darauf geachtet, dass die drei Landesteile der Schweiz angemessen vertreten sind. Die Umfrage wurde deshalb in deutscher, französischer und italienischer Sprache verfasst. Insgesamt beantworteten 66 Prozent die Umfrage auf Deutsch, 24% auf Französisch und 10% auf Italienisch.

Abbildung 1: (N=624)

**BRANCHEN DER AN DER UMFRAGE TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN
(VERTEILUNG NACH BRANCHEN IN %)**

1.2 WAS IST CONTENT MARKETING?

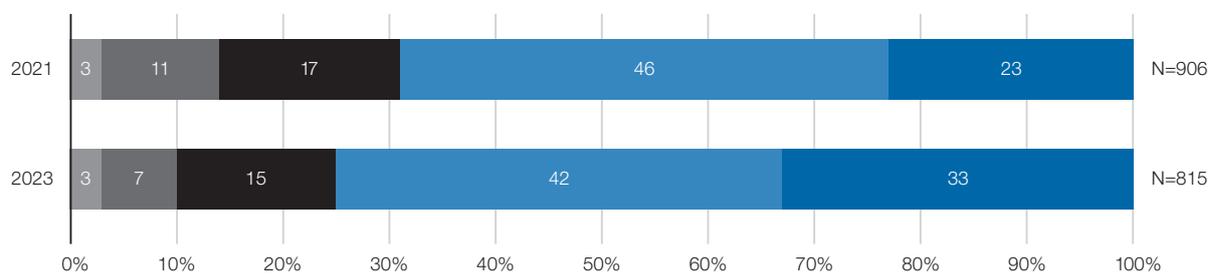
Allgemein kann Content Marketing als eine Marketing-Strategie definiert werden, bei welcher durch die Nutzung verschiedener Formate bestimmte Inhalte mit klar ersichtlichem Mehrwert für eine Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden. Das Content Marketing Institute (2023) definiert Content Marketing als strategischen Marketingansatz, der auf die Herstellung und Verteilung von wertvollen, relevanten und konsistenten Inhalten fokussiert, mit dem Ziel, eine klar definierte Zielgruppe anzuziehen oder zu behalten. Ultimatives Ziel, so das CMI, sei die Förderung eines profitablen Kundenverhaltens. Ähnlich sieht dies Hilker (2017, S.4), die Content Marketing zwar auf das Internet beschränkt sieht, es aber als einen «innovativen Marketing-Ansatz» versteht, bei dem es um die «markenbezogene Platzierung von Content» geht. Die Inhalte sollten einen «inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter» haben und vor allem eines sein: «relevant und nicht werblich». Hierdurch unterstütze Content Marketing das Branding und diene der Verkaufsförderung, so Hilker.

Das Ziel von Content Marketing ist also, Kunden nicht die eigenen Produkte und Dienstleistungen anzupreisen, sondern ihnen Inhalte mit Mehrwert zu liefern und sie so längerfristig ans Unternehmen zu binden. Gestiegene Loyalität führt dann entsprechend auch zu steigenden Verkaufszahlen. Wie stark die Produktfokussierung im Rahmen des Content Marketings indes in den Hintergrund tritt, ist umstritten. Während gewisse die Hauptstossrichtungen des Content Marketings in der Positionierung des Unternehmens und der Schaffung von Kundenbindung sehen, betonen andere stärker die Notwendigkeit der Um- und Absatzfokussierung. Dies zeigt sich auch im Rahmen der Studie, in der drei Definitionen zum Thema Content Marketing abgefragt wurden.

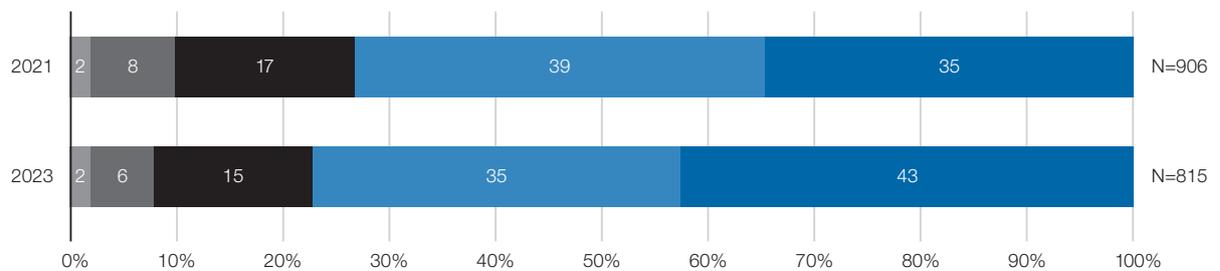
Die erste Definition (Abb. 2) versteht Content Marketing als strategischen Ansatz, um durch Inhalte das Unternehmen auf dem Markt zu positionieren. Dieser Definition konnten 75% der Befragten voll oder teilweise zustimmen, sechs Prozent mehr als vor zwei Jahren. Die zweite Definition besagte, dass es beim Content Marketing darum ginge, durch relevante und interessante Inhalte der Zielgruppe einen echten Mehrwert zu bieten und diese so an das Unternehmen zu binden. Auch dieser Definition konnten fast 80% der Befragten zustimmen, vier Prozent mehr als vor vier Jahren. Deutlich geringer ist die Zustimmung allerdings, wenn im Rahmen der dritten Aussage Content Marketing als Marketing-Technik definiert wird, um für die Zielgruppe relevante Inhalte und Aktionen zu produzieren, wobei das eigentliche Produkt in den Hintergrund tritt. Dieser Definition konnten nur 58% der Unternehmen zustimmen. Dies sind zwar sechs Prozent mehr als vor zwei Jahren, jedoch genießt diese Definition verglichen mit den anderen beiden immer noch am wenigsten Zustimmung. Für die Unternehmen scheint die Verbindung zwischen Content Marketing und Produkt nach wie vor relevant.

Abbildung 2: Abweichungen zu 100% ergeben sich durch Rundungen

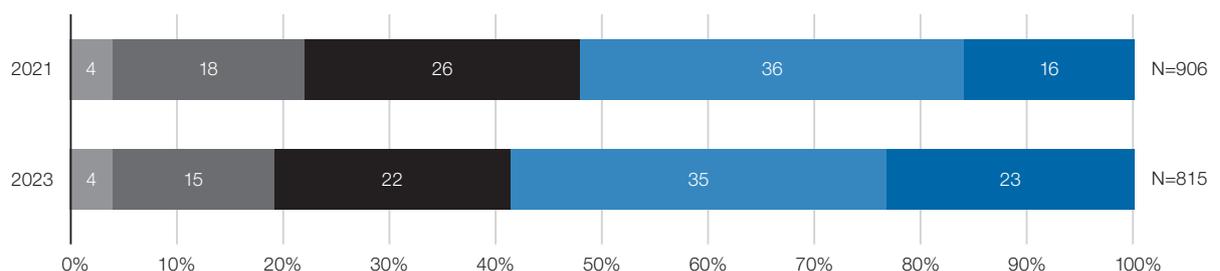
CONTENT MARKETING IST EIN STRATEGISCHER ANSATZ, UM DURCH RELEVANTE INHALTE DAS UNTERNEHMEN AUF DEM MARKT ZU POSITIONIEREN.



BEIM CONTENT MARKETING GEHT ES DARUM, DER ZIELGRUPPE DURCH RELEVANTE UND INTERESSANTE INHALTE EINEN ECHTEN MEHRWERT ZU BIETEN UND DIESE SO AN DAS UNTERNEHMEN ZU BINDEN.



CONTENT MARKETING IST EINE MARKETING-TECHNIK, UM FÜR DIE ZIELGRUPPE RELEVANTE INHALTE UND AKTIONEN ZU PRODUZIEREN, WOBEI DAS EIGENTLICHE PRODUKT EHER IN DEN HINTERGRUND TRITT.



1.3 NUTZUNG VON CONTENT MARKETING

Dass Content Marketing immer beliebter wird, ist keine neue Erkenntnis. Bereits seit Jahren lässt sich der entsprechende Trend feststellen und er wird auch in dieser Studie erneut bestätigt. Beeindruckend ist aber die Geschwindigkeit, mit welcher sich die Unternehmen entscheiden, auf Content Marketing zu setzen. Vor zwei Jahren sagten noch 56% aller Unternehmen, dass sie Content Marketing nutzen. Dieser Anteil ist aktuell auf 66% gestiegen (Abb. 3). Anders gesagt, nutzen zwei Drittel aller Unternehmen aktuell Content Marketing im Rahmen ihrer Marketingkommunikation. Der stärkste Zuwachs kann dabei bei mittelgrossen Unternehmen verzeichnet werden, bei denen der Anteil von 48 auf 70 Prozent gestiegen ist. Doch auch bei Grossunternehmen lässt sich ein beachtlicher Anstieg feststellen, von 58 auf ebenfalls 70 Prozent. Es scheint so, als dass ab einer bestimmten Grösse Content Marketing zum Standard des Unternehmensmarketing wird.

Zurückgegangen ist die Nutzung von Content Marketing bei den kleinen Unternehmen, also solchen mit bis zu 50 Angestellten. Gaben vor zwei Jahren hier noch 52% an, Content Marketing zu nutzen, beträgt der Wert diesmal 45 Prozent. Es lässt sich vermuten, dass es sich hierbei um einen Corona-Effekt handelt, denn diese Unternehmen waren von den Massnahmen relativ gesehen wohl sehr stark betroffen. Insbesondere gut gemachtes Content Marketing ist mit Kosten verbunden, es bindet sowohl materielle wie auch personelle Ressourcen. Dass in Krisenzeiten hier gespart wird, ist wenig überraschend. Dennoch ist anzumerken, dass die Veränderung vergleichsweise gering ist angesichts der äusseren Umstände.

Abbildung 3: Abweichungen zu 100% ergeben sich durch Rundungen

NUTZUNG VON CONTENT MARKETING IN DER SCHWEIZ (IN %)

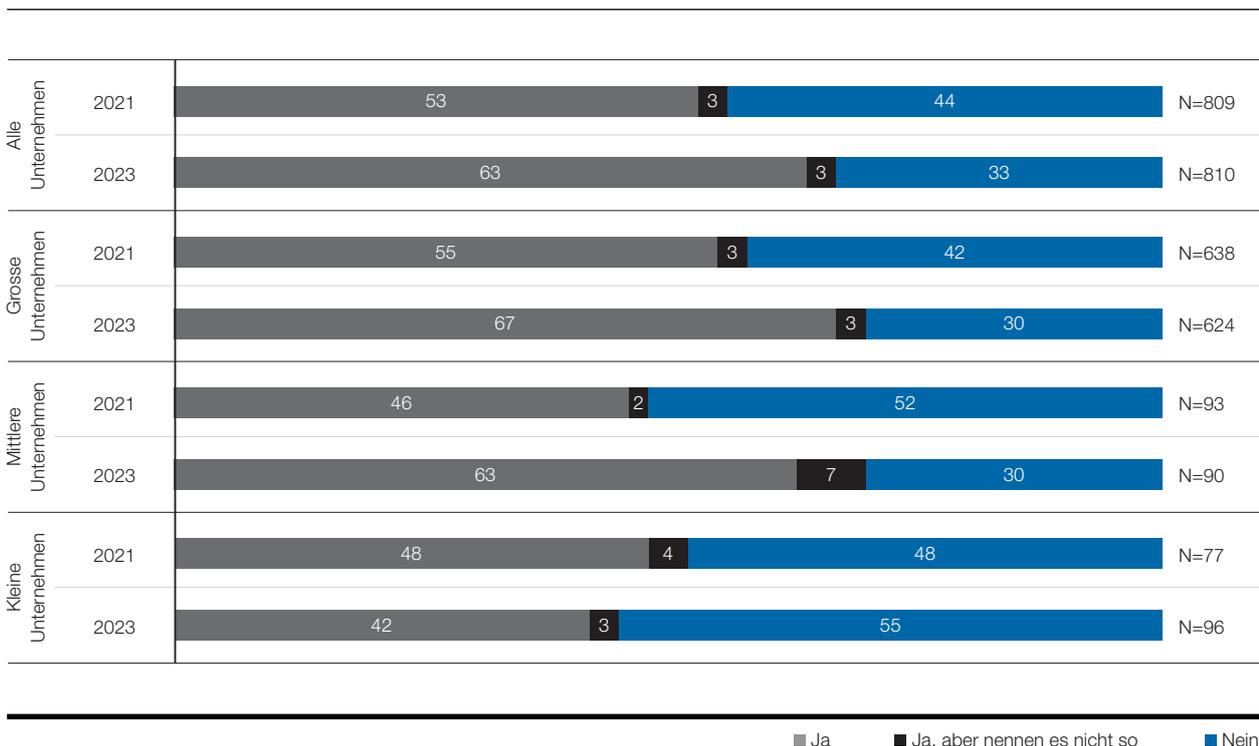
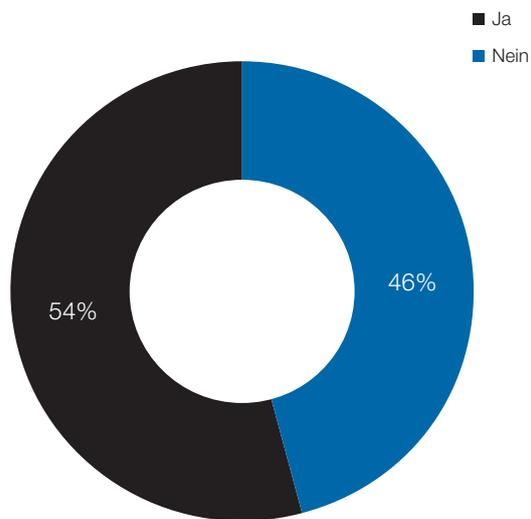


Abbildung 4: N=268

**ZUKÜNFTIG GEPLANTE NUTZUNG VON
CONTENT MARKETING**

Dass Content Marketing nach wie vor auch bei den Kleinunternehmen beliebt ist, belegt ein anderes Ergebnis der Umfrage. So wurden jene Unternehmen, die aktuell kein Content Marketing nutzen, gefragt, ob sie dieses in Zukunft einsetzen wollen (Abb. 4). Insgesamt geben 54% der Unternehmen an, in Zukunft auf Content Marketing setzen zu wollen. Dieser Prozentsatz schwankt zwischen 53% bei den Grossunternehmen, 56% bei kleinen Unternehmen und 59% bei mittleren Unternehmen. Darin zeigt sich die ungebrochene Attraktivität des Content Marketings.

Gefragt nach der Bedeutung von Content Marketing in ihrem Unternehmen, geben 75% aller Unternehmen an, dass dieses für sie eher oder sehr wichtig ist (Abb. 5). Dies stellt einen beachtlichen Zuwachs dar, denn vor zwei Jahren betrug der entsprechende Anteil noch 66%. Interessant ist, wie die Unternehmen den Stand ihres Content Marketings beschreiben. So stimmen 70 Prozent der Aussage sehr oder eher zu, ihr Content Marketing biete den Kunden einen echten Mehrwert (Abb. 6). Die Hauptkomponente des Content Marketings ist somit bei der grossen Mehrheit der Unternehmen angekommen. 61% sind der Meinung, dass ihr Unternehmen Content entlang der gesamten Customer Journey anbietet. Hier offenbart

sich ein Optimierungspotenzial, denn die gezielte Ausrichtung von Content und spezifischen Informationen entlang der Customer Journey ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Content Marketing. Immerhin 63% der befragten Unternehmen gestehen dem Content Marketing eine strategische Bedeutung zu, während 61% der Meinung sind, genügend Ressourcen für das Content Marketing zur Verfügung zu haben. Diese strategisch positive Ausgangslage wird auch in den Unternehmen gelebt. So stimmen 69% der Unternehmen der Aussage zu, dass Kreativität und Können – zwei Hauptvoraussetzungen für engagierenden Content – in ihrem Unternehmen geschätzt werden.

Abbildung 5: Abweichungen zu 100% ergeben sich durch Rundungen

BEDEUTUNG VON CONTENT MARKETING FÜR DIE UNTERNEHMEN

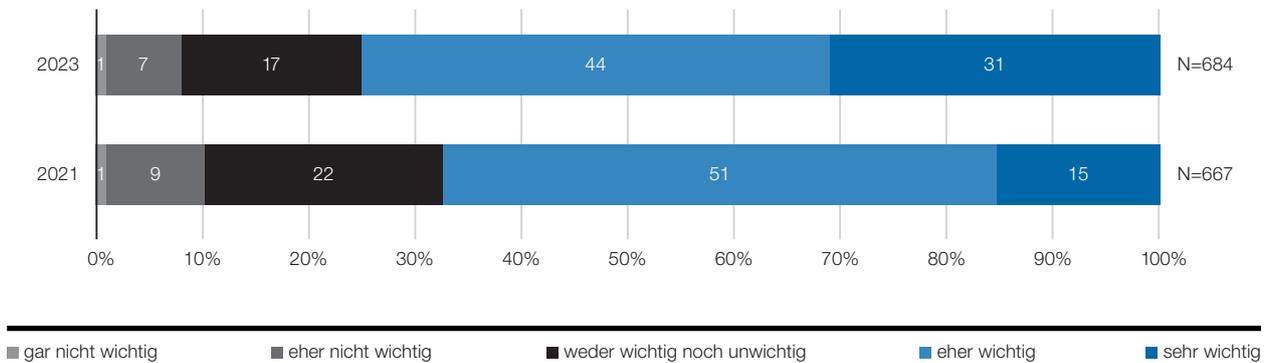
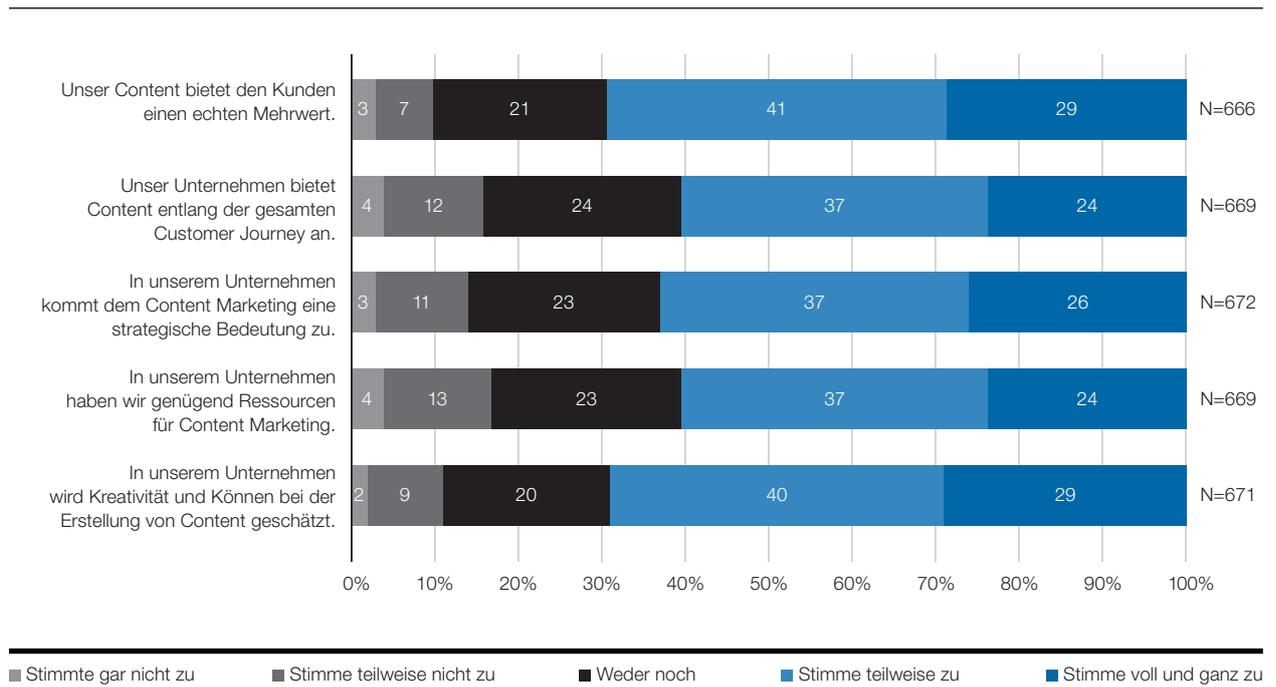


Abbildung 6: Abweichungen zu 100% ergeben sich durch Rundungen

STAND DES CONTENT MARKETINGS BEI UNTERNEHMEN (ANGABEN IN %)

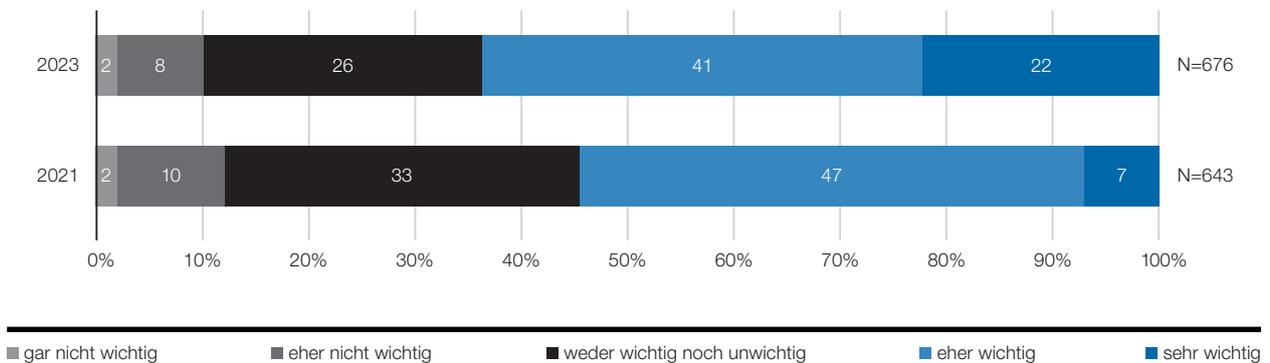


Doch auch wenn die Nutzung und die Voraussetzungen für Content Marketing in den Unternehmen an sich positiv beurteilt werden, muss sich das Content Marketing im Endeffekt im Hinblick auf seine Effektivität zur Erreichung der jeweiligen Zielsetzungen beweisen. Auf die Zielsetzungen wird im nächsten Abschnitt detaillierter eingegangen, hier soll zunächst einmal die Effektivität betrachtet werden. Stufen vor zwei Jahren gerade einmal sieben Prozent der befragten Unternehmen Content Marketing

als effektiv ein, stieg dieser Anteil auf 22 Prozent in der aktuellen Studie (Abb. 7). 47% fanden vor zwei Jahren, das Content Marketing sei eher effektiv, dieser Anteil hat sich aktuell auf 41 Prozent verringert. Gesamthaft gesehen stufen somit 63% Content Marketing als sehr oder eher effektiv ein, verglichen mit 54% vor zwei Jahren. Die Effektivität wird also in der aktuellen Studie deutlich klarer wahrgenommen als in der Vorgängerstudie.

Abbildung 7: Abweichungen zu 100% ergeben sich durch Rundungen

EFFEKTIVITÄT VON CONTENT MARKETING

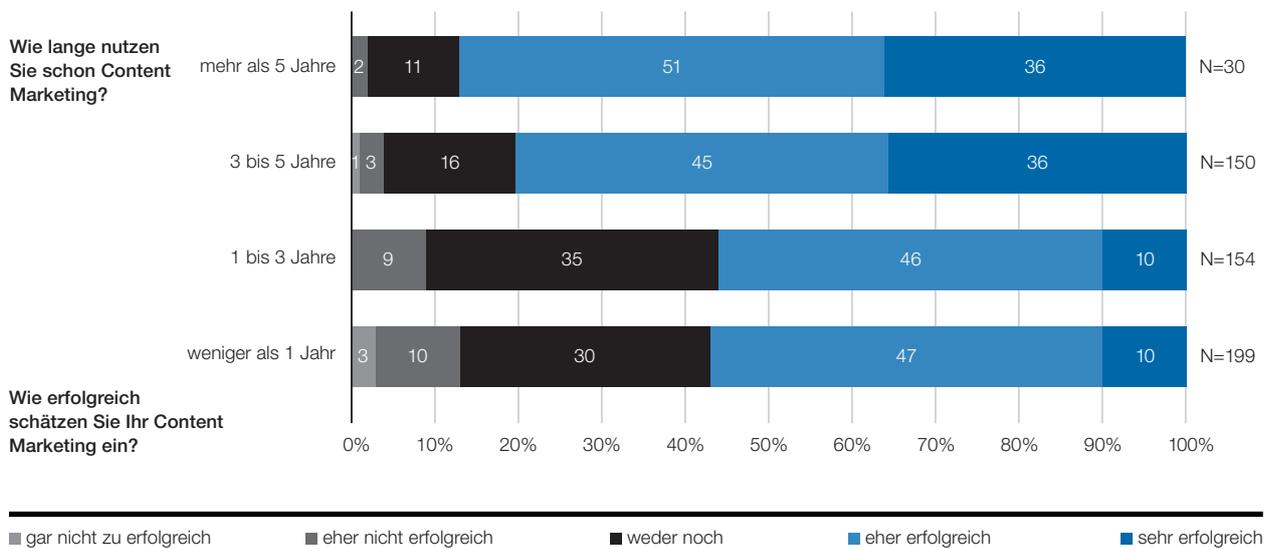


Schlüsselt man die Effektivitätseinschätzung weiter auf, zeigt sich, dass vor allem Unternehmen, die Content Marketing schon länger betreiben, dieses auch als erfolgreicher einschätzen. So finden 87 Prozent jener Unternehmen, die Content Marketing länger als fünf Jahre im Einsatz haben, dieses sei eher oder sehr erfolgreich (Abb. 8). Bei Unternehmen, die es weniger als drei Jahre betreiben, liegt dieser Wert bei 56 bzw. 57 Prozent. Darin offenbart sich eines der Kernattribute von Content Marketing:

Es braucht eine gewisse Anlaufzeit, bis die Erfolge im Content Marketing sichtbar werden. Während dieser Anfangsphase müssen Unternehmen aber sehr viel Aufbauarbeit leisten, was oft mit hohen Kosten verbunden ist, bei zu diesem Zeitpunkt eher unklaren Erträgen. Die Daten zeigen weiter, dass es um das dritte Jahr herum einen Wechsel in der Erfolgsabschätzung gibt. Davor bezeichnen 10 Prozent der Unternehmen Content Marketing als sehr erfolgreich, danach sind es 36 Prozent.

Abbildung 8: Abweichungen zu 100% ergeben sich durch Rundungen

EFFEKTIVITÄTSEINSCHÄTZUNG UND DAUER DES CONTENT MARKETING EINSATZES (IN %)

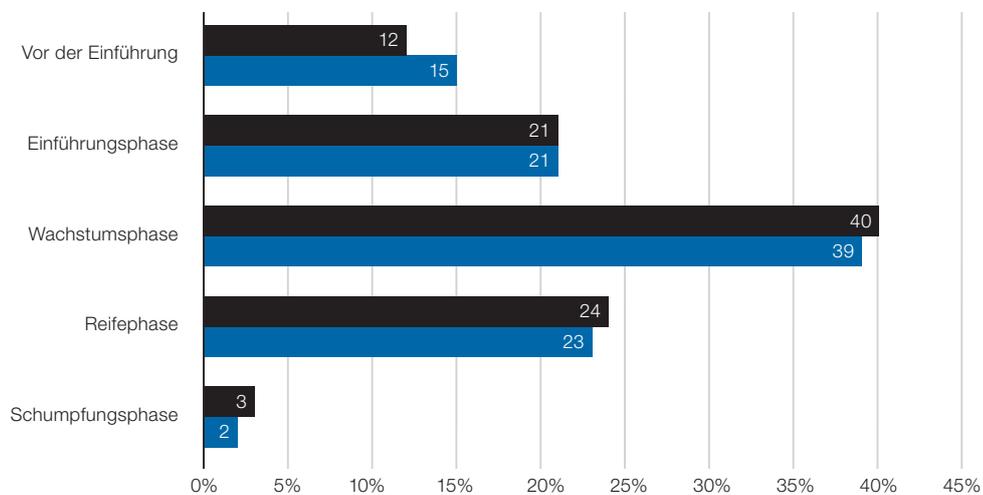


Betrachtet man die Reife von Content Marketing in den Unternehmen, zeigt sich ein grösstenteils unverändertes Bild. Wie schon 2021 befinden sich die meisten Unternehmen (40%) aktuell in der Wachstumsphase ihres Content Marketings (Abb. 9). Konkret bedeutet das, dass regelmässiger Content erstellt wird und die definierten Erfolgsindikatoren wie Leads, Kundenzahlen, Umsatz etc. steigen. Gut 20 Prozent der Unternehmen sind bereits in der Reifephase angelangt, in der zwar regelmässiger Content produziert wird, die Erfolgszahlen sich aber auf

einem bestimmten Niveau stabilisiert haben. Nur bei drei Prozent der Unternehmen fallen die Erfolgszahlen trotz regelmässiger Content-Produktion. Auf der anderen Seite befinden sich aktuell 12 Prozent aller befragten Unternehmen in der Phase vor der Einführung von Content Marketing. Dieses ist also angedacht, wird aber noch nicht aktiv betrieben. 21 Prozent sind in der Einführungsphase und haben somit mit Content Marketing erste Versuche unternommen.

Abbildung 9:

PHASEN DES CONTENT MARKETING



■ 2023 (N=655) ■ 2021 (N=643)

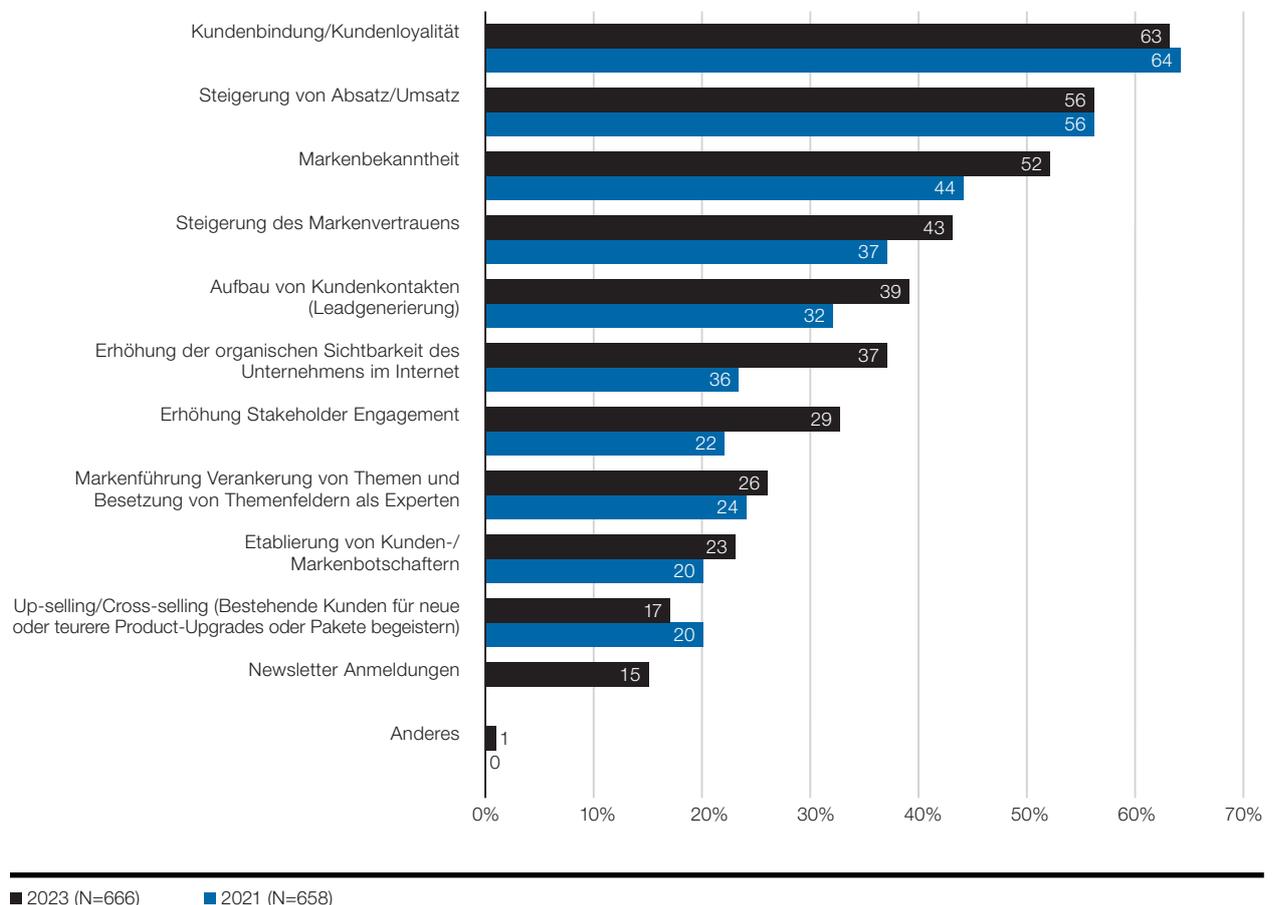
**1.4 ZIELE IM CONTENT MARKETING:
ZWISCHEN ABSATZ UND MEHRWERT**

Mit Content Marketing können unterschiedliche Zielsetzungen verfolgt werden, wobei grundsätzlich zwei Stossrichtungen unterschieden werden können, die bereits im Rahmen der Definitionen aufgezeigt wurden. Einerseits kann es beim Content Marketing um die Steigerung von Absatz und Umsatz gehen, andererseits kann der Fokus auf dem Aufbau der Kundenbeziehungen und der Positionierung des Unternehmens in der Wahrnehmung der Kundschaft gehen. Diese Dualität zeigt sich auch in den Umfrageergebnissen. So wollen die meisten Unternehmen mit dem Content Marketing die Kundenbindung

und Kundenloyalität stärken (63%, Abb. 10). Auf Platz zwei liegt die Steigerung von Absatz und Umsatz (56%), dicht gefolgt von der Positionierung des Unternehmens über die Markenbekanntheit (52%) und das Markenvertrauen (43%). Interessanterweise landen das Up- und Cross-Selling (17%) und die Generierung von neuen Newsletter-Anmeldungen (15%) bei den Zielsetzungen des Content Marketings auf den hinteren Rängen. Es zeigt sich somit klar, dass der Fokus des Content Marketing in strategischen Zielsetzungen liegt, die zwar schon ab- und umsatzgetrieben sind, sich aber auch in schwerer zu überprüfenden Faktoren wie der Positionierung und der Bekanntheit des Unternehmens äussern.

Abbildung 10 (geordnet nach höchster Anzahl 2023):

ZIELE DES CONTENT MARKETINGS (MEHRFACHNENNUNGEN, IN %)

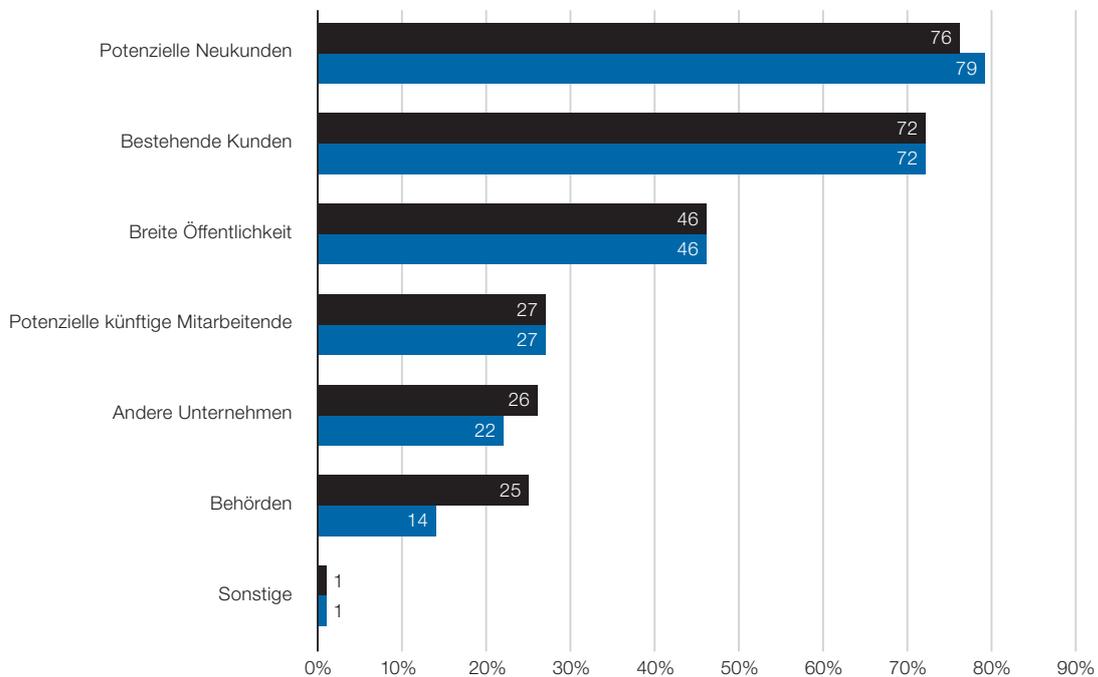


Dass Content Marketing in erster Linie auf die Schaffung von Kundenbindung und Kundenloyalität fokussiert, zeigt sich auch bei den avisierten Zielgruppen (Abb. 11). So geben 75 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sie im Rahmen des Content Marketing potenzielle Neukunden gewinnen wollen. Entsprechend stehen bei diesen Kunden die Bekanntheitssteigerung und die Positionierung im Vordergrund. 72 Prozent fokussieren ihre Bemühungen auf die bestehenden Kunden und versuchen diese durch Inhalte mit Mehrwert enger ans Unternehmen zu binden. Die breite Öffentlichkeit wollen nur 46 Prozent der Unter-

nehmen erreichen. Dies ist keineswegs überraschend, denn Content Marketing ist primär zielgruppenspezifisch ausgerichtet; während Ausstrahleffekte auf die breite Gesamtheit nicht unwillkommen sind, sind die Inhalte nicht primär auf diese Gruppe fokussiert. Rund ein Viertel der Unternehmen wollen mit dem Content Marketing andere Unternehmen oder auch Behörden erreichen. In den letzten zwei Jahren hat insbesondere die letzte Gruppe an Bedeutung für die Unternehmen hinzugewonnen, was auch ein Effekt der Corona-Pandemie sein könnte.

Abbildung 11:

ZIELGRUPPEN DES CONTENT MARKETING



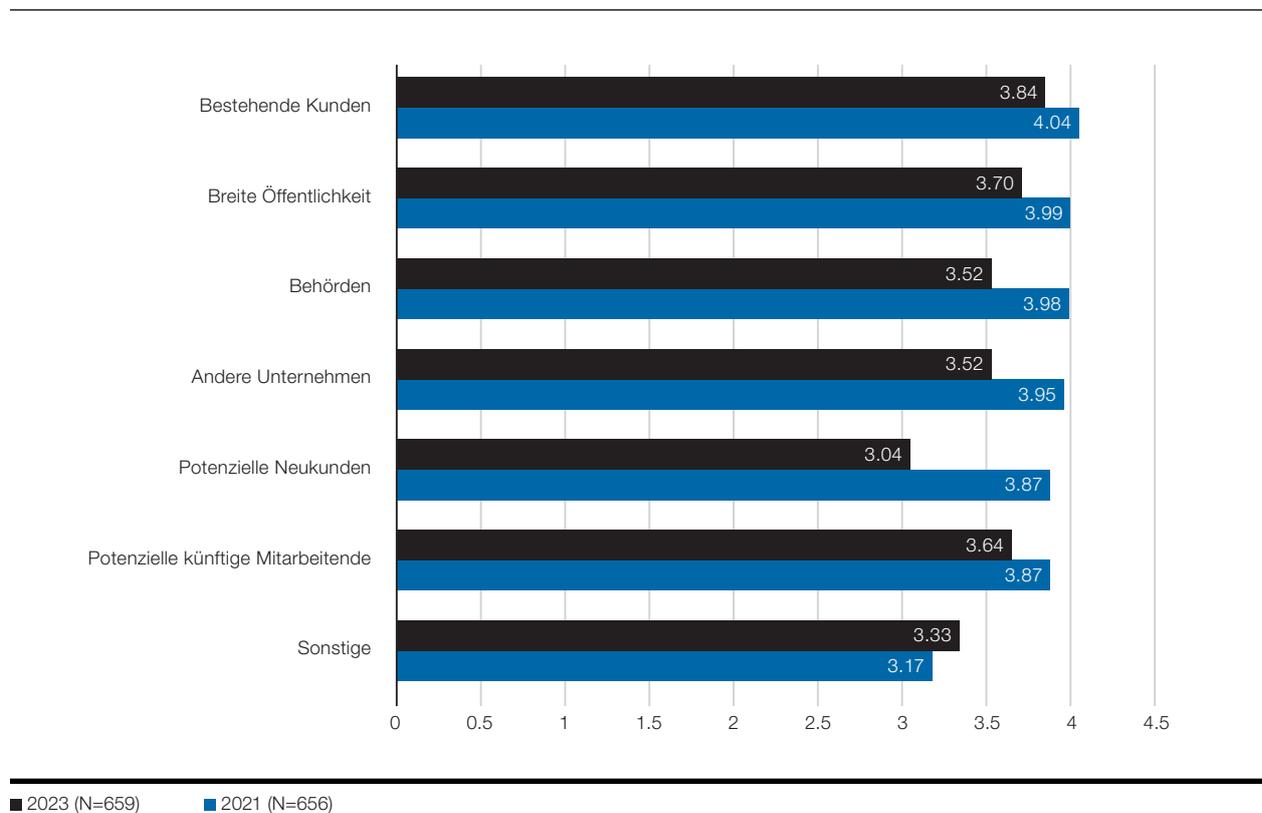
■ 2023 (N=659) ■ 2021 (N=656)

Die Frage, wie gut es den Unternehmen gelingt, die gewünschte Zielgruppen auch wirklich zu erreichen, zeigt zwei Tendenzen (Abb. 12). Einerseits geben die Unternehmen an, dass sie bestehende Kunden am besten erreichen können, gefolgt von der breiten Öffentlichkeit, Behörden und anderen Unternehmen. Andererseits zeigt sich, dass die Effizienz des Content Marketing deutlich zugenommen hat, denn bei so gut wie allen Zielgruppen liegen die durchschnittlichen Werte höher als vor zwei Jahren. Im 2021 wiesen die Unternehmen einen Mittelwert auf der 5er-Skala von 3.51 auf, welcher nun auf 3.84 gestiegen

ist. Am grössten war der Anstieg bei potenziellen Neukunden (+0.83), welche die Unternehmen nun wesentlich besser erreichen können als vorher. Dies deutet auf eine Professionalisierung im Rahmen der Content-Marketing-Massnahmen hin, die mit einer gesteigerten Effizienz einhergeht.

Abbildung 12:

ZIELGRUPPENERREICHUNG: AUF EINER SKALA VON 1 BIS 5, WIE GUT GELINGT ES IHNEN, DIE GEWÜNSCHTE ZIELGRUPPE ZU ERREICHEN?

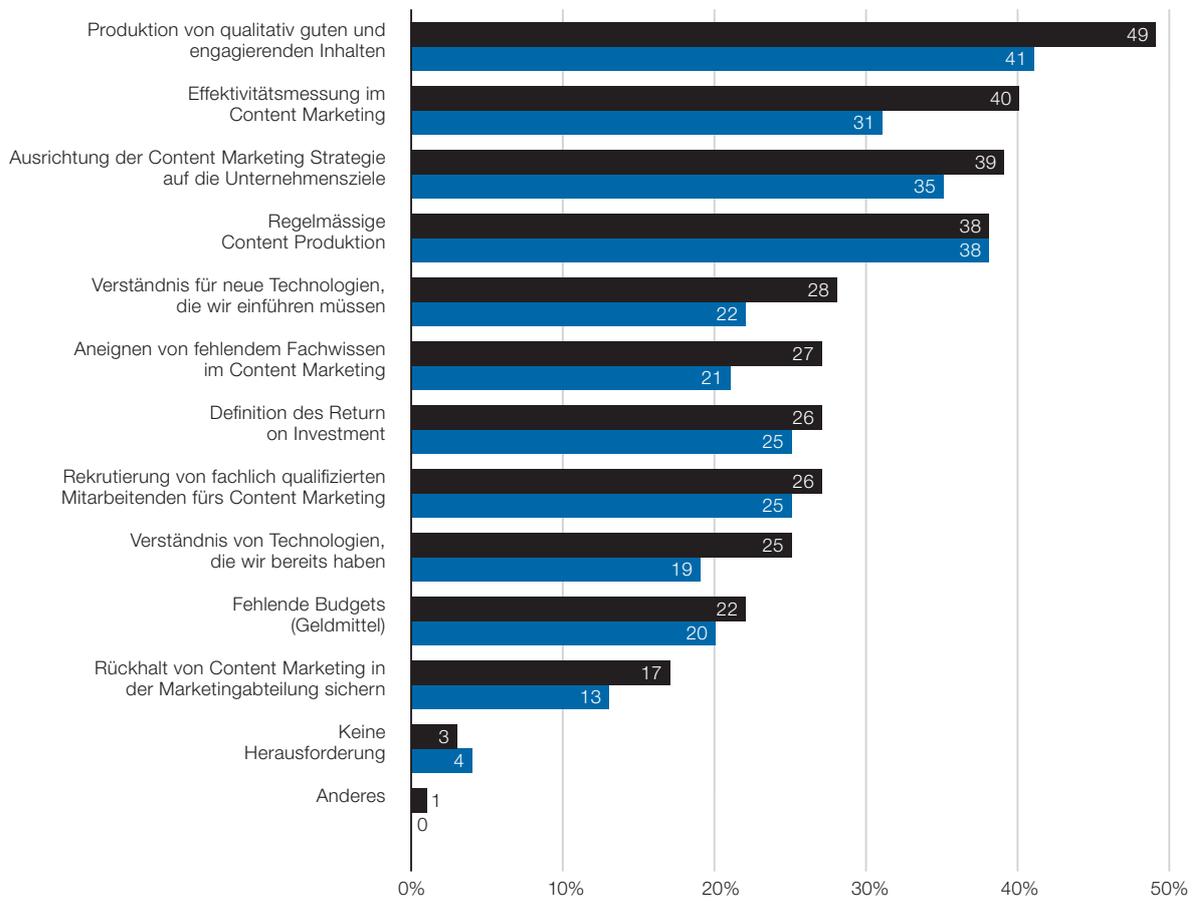


Doch auch wenn die Zielgruppenerreichung besser wurde, kämpfen die Unternehmen immer noch stark damit. Dies wird deutlich, wenn die Unternehmen ohne Auswahlmöglichkeiten nach den Herausforderungen im Content Marketing gefragt werden. Vor zwei Jahren standen hier die grosse Konkurrenz und die Ausrichtung des Contents auf die Zielgruppe hin auf der Spitze. In diesem Jahr präsentiert sich ein ähnliches, jedoch etwas abgewandeltes Bild. So steht das Erreichen der Zielgruppe auch dieses Mal an der Spitze der Herausforderungen. Jedoch ist die Konkurrenz in der Bedeutung etwas gesunken, während die Schaffung von gutem Content, der für die Kundschaft passt, wesentlich wichtiger geworden ist. Es ist also schwieriger geworden, die Kunden vom eigenen Inhalt zu überzeugen, was mitunter wohl auch an der gestiegenen Konkurrenz liegen dürfte. Dies zeigt sich auch, wenn die Unternehmen mit Auswahlmöglichkeiten nach ihren Herausforderungen befragt werden. Zuoberst auf der Liste

steht dabei die Produktion von qualitativ guten und engagierenden Inhalten, die 49 Prozent der Unternehmen als Herausforderung sehen (Abb. 13). Vor zwei Jahren lag dieser Wert noch bei 41 Prozent. Auf Platz zwei folgt die Erfolgsmessung im Content Marketing, wo ebenfalls ein starker Anstieg feststellbar ist. Vor zwei Jahren gaben 31 Prozent der Unternehmen an, hiermit Mühe zu haben. Dieses Mal liegt der Anteil bei 40 Prozent und weist mit einem Plus von neun Prozent den grössten Anstieg aus. Dies lässt sich wohl damit erklären, dass mit einer zunehmenden Professionalisierung des Content Marketings auch die Erfolgsmessung an kritischer Relevanz zunimmt. Die Ausrichtung der Content-Marketing-Strategie auf die Unternehmensziele und die regelmässige Content-Produktion gehören wie schon vor zwei Jahren zu den Top 4 Herausforderungen der Unternehmen. Gesamthaft gesehen gab es diesbezüglich also keine Veränderungen.

Abbildung 13:

**HERAUSFORDERUNGEN IM CONTENT MARKETING
(MEHRFACHNENNUNG, IN %)**



■ 2023 (N=628) ■ 2021 (N=610)



2. Nutzung von Content Marketing in der Schweiz: Wenn Inhalte immer professioneller werden

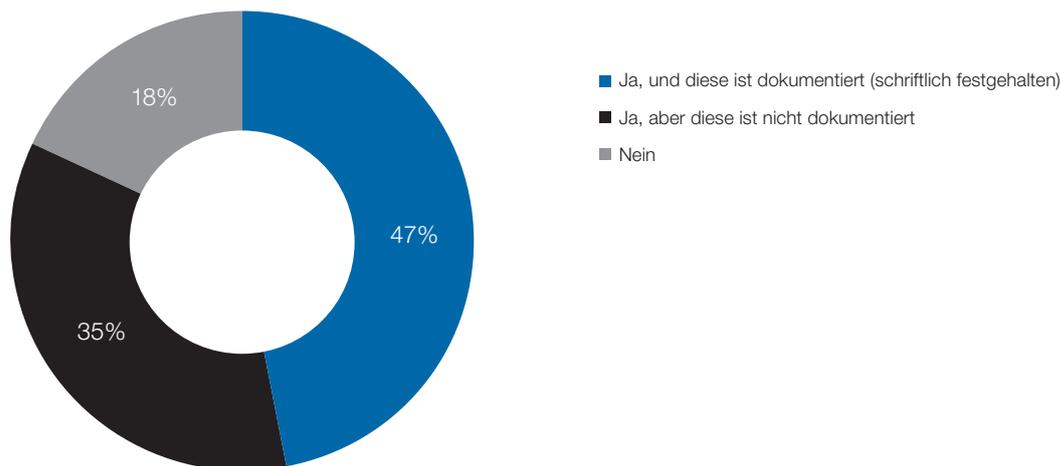
Das Verständnis für die effizienteste Nutzung Content Marketing ist unter den Schweizer Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren klar gestiegen. Der erhöhte Konkurrenzdruck hat es notwendig gemacht, gewisse Abläufe zu professionalisieren und in zahlreichen Bereichen auf Fachexpertisen zu setzen. So nutzen heute die meisten Unternehmen eine klar definierte Strategie, welche die Content-Planung auf die Zielgruppenbedürfnisse hin ausrichtet, die Herstellungsprozesse und Verantwortlichkeiten klar regelt, wie auch die Distribution unter Verwendung professioneller Content Management Tools bewerkstelligt.

2.1 STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

Content Marketing beinhaltet sowohl operative wie auch strategische Elemente und Unternehmen sind grundsätzlich gut beraten, die Content-Marketing-Massnahmen sinnvoll in eine Gesamtstrategie einzubinden (Hilker, 2017). 47 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, über eine Content-Marketing-Strategie zu verfügen (Abb.14). 35 Prozent machen sich zwar durchaus strategische Überlegungen, wenn sie Content produzieren, nennen dies aber nicht eine Strategie im engeren Sinne. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass 82 Prozent aller Unternehmen ihr Content Marketing auf strategische Überlegungen hin ausrichten. Dies ist eine leichte Steigerung verglichen mit vor zwei Jahren, als dies bei 77 Prozent der Unternehmen der Fall war.

Abbildung 14: N2023=664

VORHANDENSEIN EINER STRATEGIE IM CONTENT MARKETING

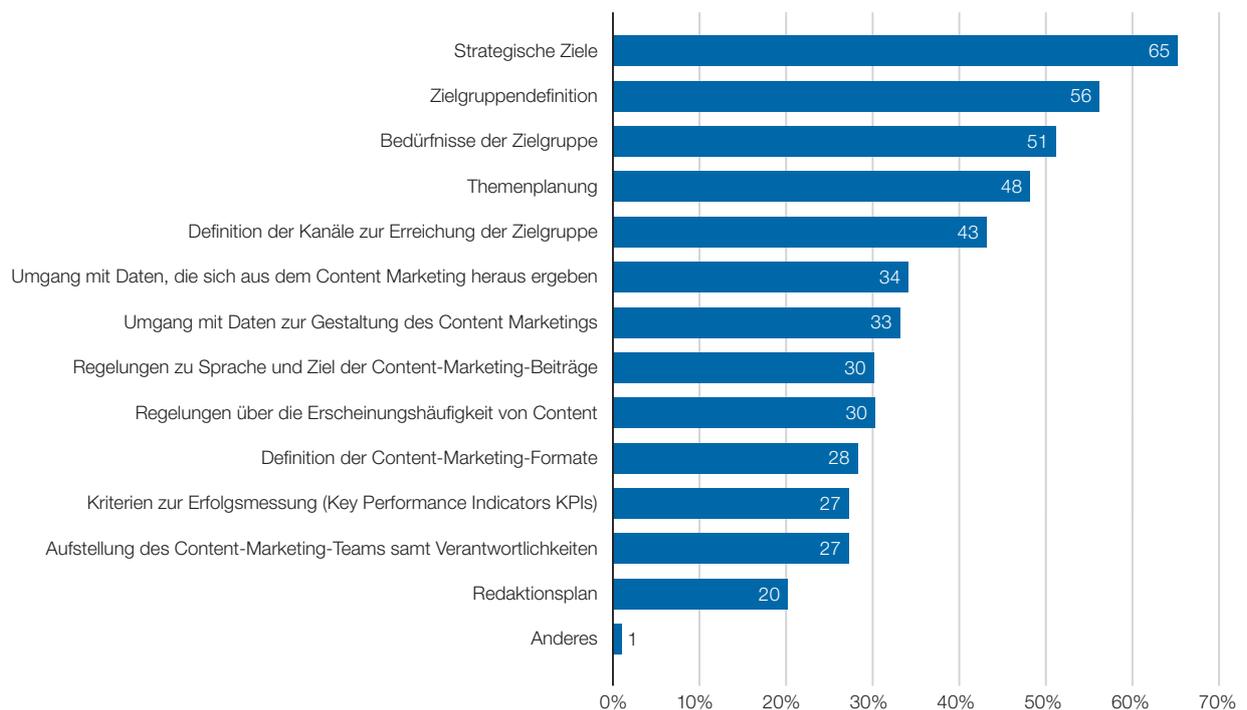


Insbesondere Unternehmen, die neu mit dem Content Marketing beginnen, fällt es manchmal schwer, die Elemente herauszuarbeiten, die eine Content-Marketing-Strategie beinhalten soll. Leitgedanke einer Strategie ist dabei die Zielerreichung, also wie das Content Marketing die Erreichung der Unternehmensziele unterstützen kann. So dann gilt es, die Zielgruppen genauer zu definieren und für diese thematisch passende Inhalte zu kreieren. Die Zielgruppendefinition ist auch entscheidend, wenn es darum geht, die passenden Content-Formate oder die Kanäle für die Ausspielung des Contents zu bestimmen.

Die meisten Unternehmen (65%) weisen im Rahmen ihrer Strategie die Zielsetzungen des Content Marketings aus (Abb. 15). Diese sind entscheidend, denn angesichts der Tatsache, dass gut gemachtes Content Marketing auch stets mit Kosten verbunden ist, liefert eine klare Zielsetzung auch klare Indikatoren für die Erfolgsmessung und somit Rechtfertigung des Content Marketings im Unternehmen. Bei 56 Prozent der Unternehmen ist in der Strategie auch definiert, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, während bei immerhin gut der Hälfte der befragten Unternehmen auch dargelegt ist, welche konkreten Bedürfnisse

die Zielgruppe ausweist. Entsprechend diesen können dann die Themen ausgewählt werden, mit welchen sich die Unternehmen gegenüber der Zielgruppe positionieren wollen. Die Definition der Kanäle, über welche die Zielgruppen angesprochen werden, gehört ebenfalls zu den Top 5 Inhalten einer typischen Content-Marketing-Strategie. Mit einem gewissen Abstand im Mittelfeld folgen dann datenzentrierte Regelungen, wie beispielsweise Unternehmens- oder Kundendaten für die Gestaltung und Erstellung der Inhalte oder für deren Überprüfung genutzt werden. Solche Überlegungen finden sich immerhin bei gut einem Drittel der Unternehmen in den Strategien. Regelungen zur Sprache und zur Erscheinungshäufigkeit wie auch zu den verwendeten Formaten sind bei gut 30 Prozent der Unternehmen vorhanden, während bei 27% die Kriterien zur Erfolgsmessung samt Key Performance Indicators (KPIs) und die Aufstellung des Content-Marketing-Teams samt internen Verantwortlichkeiten in den Strategien abgebildet sind. Über einen Redaktionsplan, mit welchem die Inhaltsplanung und Ausspielung geregelt werden kann, verfügen nur 20 Prozent der Unternehmen.

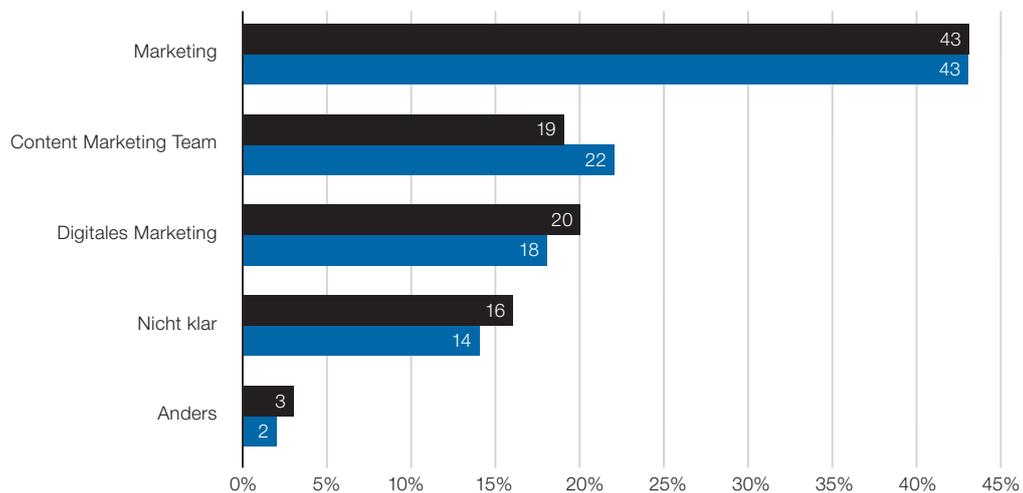
Abbildung 15:

INHALTE EINER CONTENT-MARKETING-STRATEGIE IN % (N=543)

Das operative Content Marketing ist eine typische Querschnittsaufgabe zwischen Marketing, digitalem Marketing, Kommunikation und Sales. Hinzu kommt, dass die Erstellung von Content spezifische Kompetenzen verlangt, die beispielsweise in der Datenanalyse zur Generierung von Themen, der Kreation von passendem Content im passenden Format und der zielgruppengerechten Aufbereitung und Ausspielung des Contents über verschiedene Kanäle liegen. Bei 43% aller befragten Unternehmen liegt die Zuständigkeit für das Content Marketing bei den Marketingabteilungen, bei 18% beim digitalen Marketing (Abb. 16). Immerhin 22 Prozent aller Unternehmen haben ein spezifisches Content-Marketing-Team.

Abbildung 16:

ZUSTÄNDIGKEITEN FÜR DAS CONTENT MARKETING



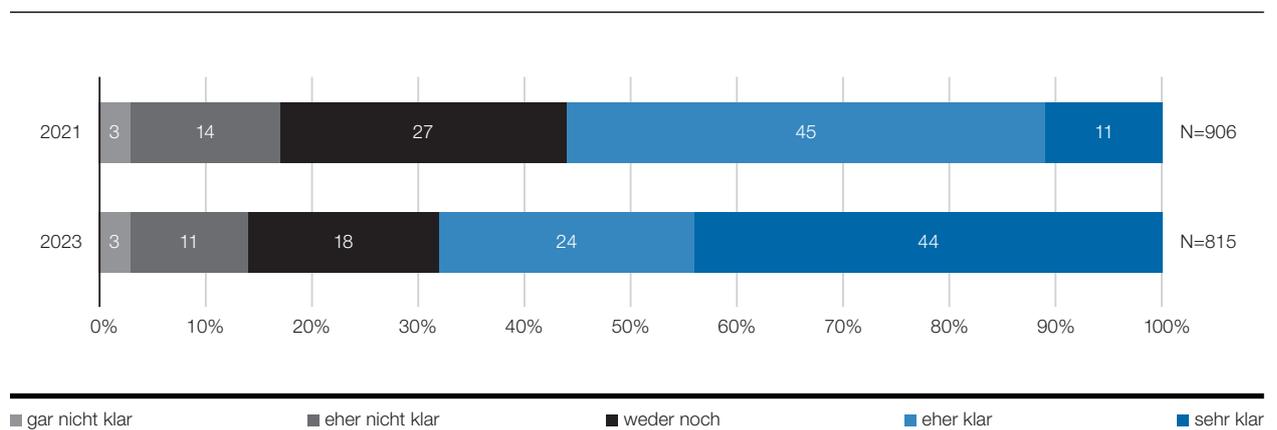
■ 2023 (N=671)

■ 2021 (N=662)

Interessanterweise geben 14 Prozent der Unternehmen an, die Zuständigkeit für das Content Marketing sei bei ihnen nicht genau geregelt. Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen zur Prozessgestaltung (Abb. 17). Hier geben ebenfalls 14 Prozent an, die Prozesse im Content Marketing seien in ihren Unternehmen gar nicht oder eher nicht klar geregelt. Allerdings ist dieser Anteil sinkend (-3%p seit 2021). Stark gestiegen ist hingegen der Anteil der Unternehmen, die sehr klare Regelungen im Content Marketing haben. Dieser lag vor zwei Jahren noch bei 11 Prozent, stieg nun aber auf 44 Prozent an. Und gaben vor zwei Jahren noch 56 Prozent der Unternehmen an, sehr klare oder eher klare Regelungen für die Prozesse zu haben, liegt dieser Anteil nun bei 68 Prozent. Die Unternehmen sind also im Bereich der Strukturierung ihrer Prozesse wesentlich professioneller geworden.

Abbildung 17:

REGELUNG DER PROZESSE IM CONTENT MARKETING



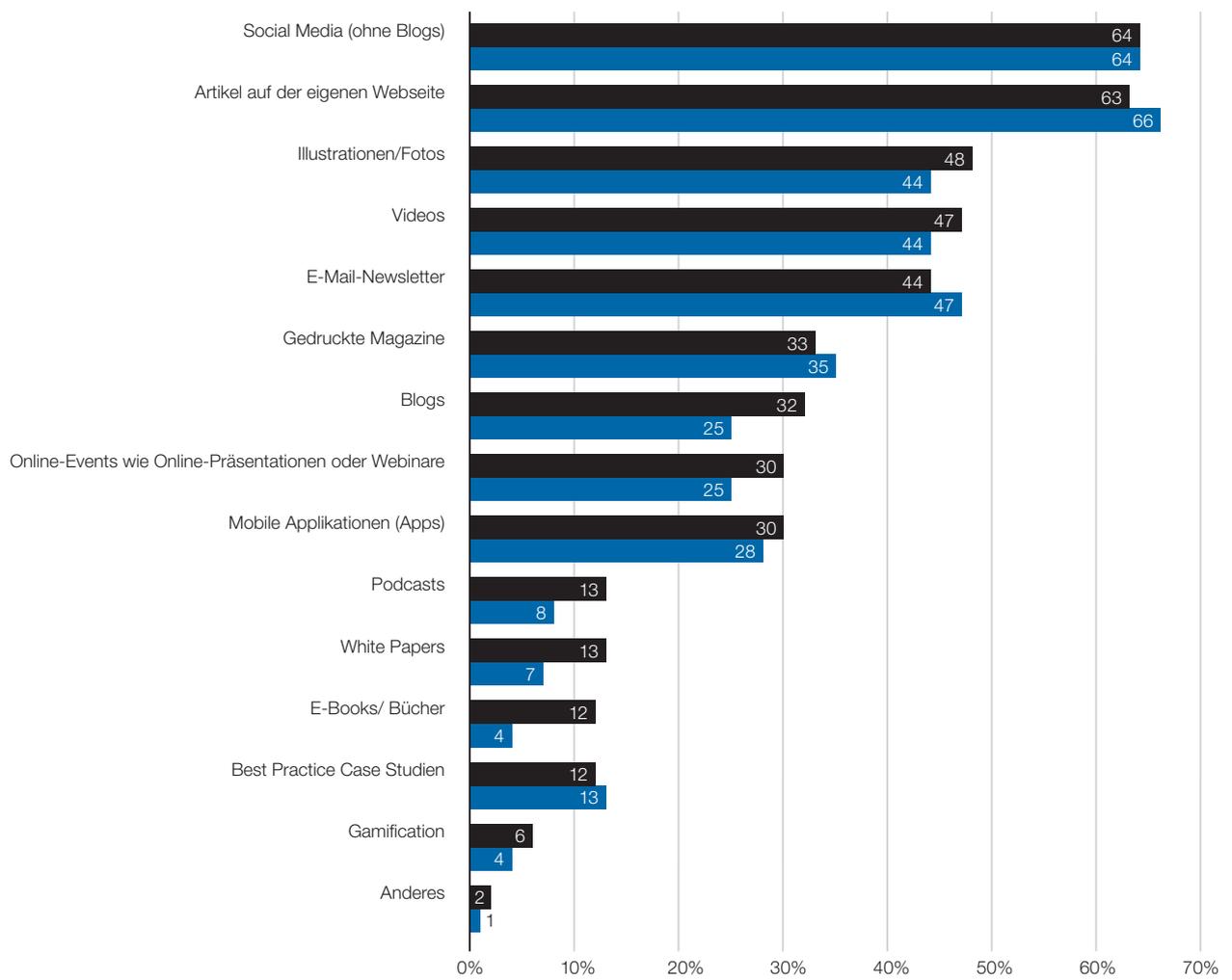
2.2 INHALTE UND FORMATE IM CONTENT MARKETING

Eine zielgruppenspezifische Herangehensweise ans Content Marketing setzt nicht nur ein Verständnis der entsprechenden Bedürfnisse und Interessen voraus, sondern auch Kenntnis darüber, in welchen Formaten die Inhalte für die Zielgruppen aufbereitet werden müssen. Standen vor zwei Jahren noch Artikel auf der eigenen Webseite zuoberst auf der Liste der genutzten Formate fürs Content Marketing, wird dieser Platz dieses Mal von Beiträgen auf Social Media belegt (Abb. 18). Diese beiden Formate liegen aber nicht nur mit 64 und 63 Prozent extrem dicht beieinander, sondern auch verglichen mit allen anderen Formaten mit deutlichem Abstand vorne. Dies ist nicht sonderlich erstaunlich, zumal Social Media Beiträge nicht nur eine Funktion im Rahmen der Distribution der erstellten Inhalte haben, sondern auch einen direkten Zielgruppenkanal darstellen. Über Social Media können also Beiträge direkt an die Zielgruppe gesandt werden und sie können auch genutzt werden, um die Zielgruppen auf die eigene Webseite zu bringen, die als Content Hub innerhalb des Unternehmens fungieren kann.

Zwischen 44 und 47 Prozent aller befragten Unternehmen setzen in ihrem Content Marketing auf Fotos/Illustrationen, Videos und Newsletter-Beiträge. Während die ersten beiden Formate relativ aufwändig in der Produktion sind, dienen die Newsletter als gutes Vehikel zur direkten Zielgruppenkommunikation. Auf gedruckte Magazine (35%), Blogs (32%), Online-Events (30%) und mobile Applikationen (30%) setzen immerhin rund drei von zehn Unternehmen. Weniger verbreitet sind Podcasts (13%), White Papers (13%), Bücher und E-Books (12%) oder Best-Practice-Studien (12%), wohl auch weil sie in der Erstellung wesentlich aufwändiger sind. Nur vier Prozent der Unternehmen setzen auf Gamification.

Abbildung 18:

GENUTZTE FORMATE IM CONTENT MARKETING



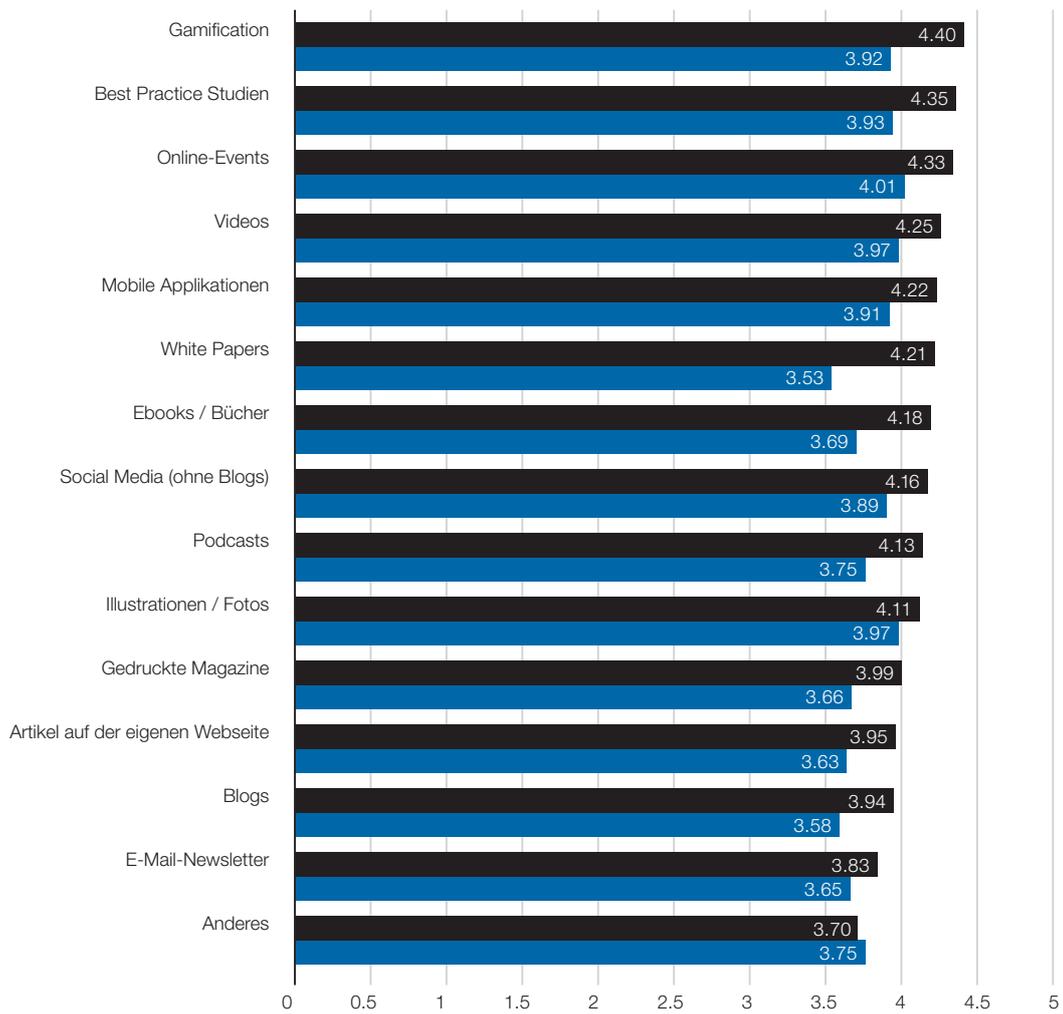
■ 2023 (N=654) ■ 2021 (N=643)

Doch auch wenn Gamification als Content Format nicht wirklich weit verbreitet ist, stufen es jene Unternehmen, die es nutzen, als besonders effektiv ein. Auf einer Skala von 1 (gar nicht effektiv) bis 5 (äusserst effektiv), weist Gamification einen Wert von 4.4 auf (Abb. 19). Ebenfalls hoch bewertet werden Best-Practice-Studien (4.35) und Online-Events (4.33). Das beliebteste Format, die Social Media Beiträge, finden sich im Mittelfeld (4.16), während Artikel auf der eigenen Webseite mit einem Wert von 3.95 auf dem drittletzten Rang liegen, vor Blogs (3.94) und News-

lettern (3.83). Diese Ergebnisse zeigen also, dass die am häufigsten von den Unternehmen verwendeten Formate nicht zwingend zu den effektivsten im Hinblick auf die Zielerreichung gehören. Dass sie dennoch so häufig verwendet werden, hängt mit der Einfachheit ihrer Handhabung und der relativen Effizienz bei der Erstellung zusammen. Die Unternehmen fokussieren ihre Kräfte also dort, wo effizient verschiedenartiger Content produziert werden kann.

Abbildung 19:

EFFEKTIVITÄT DER GENUTZTEN CONTENT FORMATE



■ 2023 (N=654) ■ 2021 (N=643)

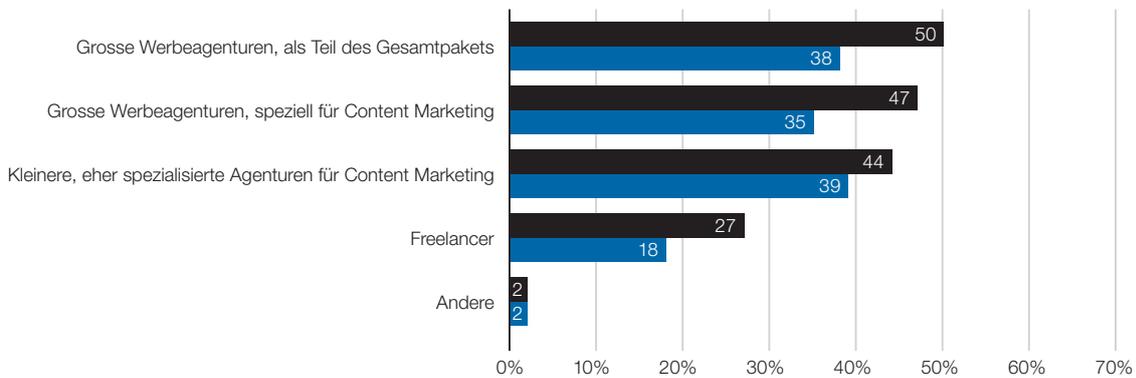
2.3 ZUSAMMENARBEIT MIT EXTERNEN DIENSTLEISTERN

Eine Möglichkeit, den Aufwand bei der Erstellung der einzelnen Content Formate für ein Unternehmen geringer zu halten, besteht in der Zusammenarbeit mit Agenturen oder externen Dienstleistern. Gaben vor zwei Jahren noch 40 Prozent der Unternehmen an, im Rahmen ihres Content Marketings mit externen Dienstleistern zusammenzuarbeiten, liegt dieser Anteil in der aktuellen Studie bei 44 Prozent. Es zeigt sich, dass die Unternehmen mit den unterschiedlichsten Arten von Dienstleistern zusammenarbeiten (Abb. 20). Hierzu gehören grosse Werbeagenturen, mit denen im Rahmen eines Gesamtpakets auch fürs

Content Marketing zusammengearbeitet wird (50%) oder die speziell für das Content Marketing engagiert wurden (47%), aber auch kleinere, eher spezialisierte Agenturen für das Content Marketing (44%). Die meisten Unternehmen arbeiten aber sowohl mit grossen wie auch kleinen Werbeagenturen fürs Content Marketing zusammen, wahrscheinlich auf Auftragsbasis. Auffallend ist, dass der Anteil jener Unternehmen, die mit Freelancern zusammenarbeiten, von 18% auf 27% gestiegen ist. Hierunter fallen eher kleinere Ein-Personen-Kommunikationsagenturen oder insbesondere auch selbstständige Fotografinnen und Fotografen.

Abbildung 20 (Angaben in %):

ART DER EXTERNEN DIENSTLEISTER FÜRS CONTENT MARKETING MIT WELCHER ART VON EXTERNER DL ARBEITEN SIE ZUSAMMEN?

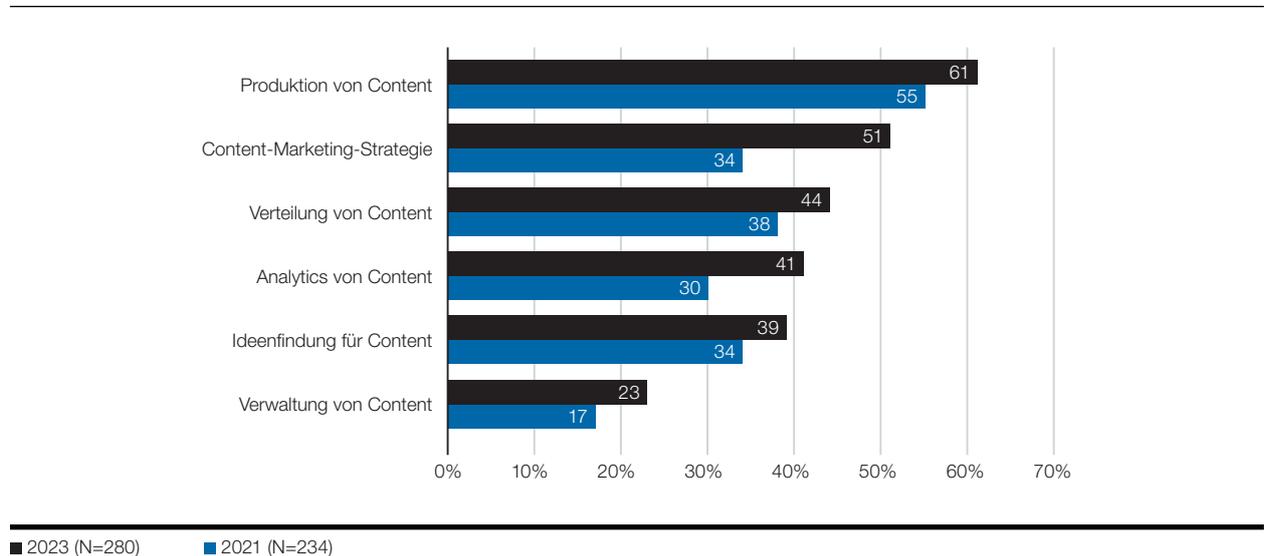


■ 2023 (N=279) ■ 2021 (N=234)

Diejenigen Unternehmen, die externe Dienstleister in Anspruch nehmen, erhoffen sich in erster Linie Unterstützung bei der Produktion von Content (Abb. 21). Dies ist bei 60 Prozent der Fall, während gut die Hälfte die Dienstleister auch im Rahmen der Erarbeitung einer Content-Marketing Strategie unterstützt wird – vor zwei Jahren lag dieser Anteil noch bei gut einem Drittel. Doch auch bei operativen Aufgaben wie der Verteilung von Content (44%), im Analytics-Bereich (41%) und bei der Ideenfindung (39%) setzt gut jedes vierte Unternehmen auf Leistungen von Dritten. Gut ein Viertel der Unternehmen, die externe Unterstützung in Anspruch nehmen, tun dies im Bereich des Content Managements.

Abbildung 21 (Angaben in %):

UNTERSTÜTZUNG VON EXTERNEN DIENSTLEISTERN BEI...

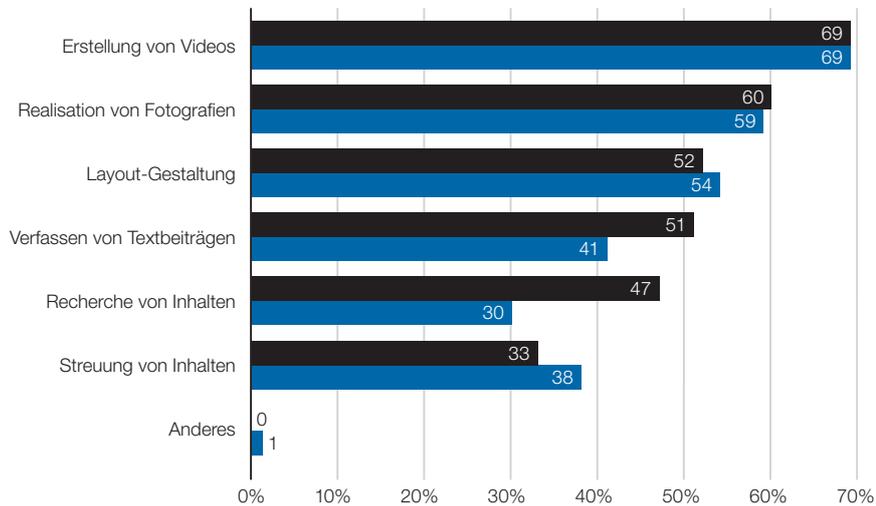


Diese Resultate können noch weiter aufgeschlüsselt werden. So zeigt sich beispielsweise, dass externe Dienstleister im Rahmen der Content-Produktion vor allem für die Erstellung von Videos (bei 69% der Unternehmen) und Fotos (60%) eingesetzt werden (Abb. 22). Gut die Hälfte der Unternehmen nutzt die externen Dienstleister für die Gestaltung des Layouts (52%) oder das effektive Verfassen von Textbeiträgen (51%). Interessant ist, dass noch vor zwei Jahren lediglich 30% der Unternehmen angab, externe Unterstützung im Rahmen der Recherche zu nutzen. Dieser Anteil liegt in der aktuellen Studie bei 47%. Die Gründe dieses Anstiegs sind nicht eindeutig erkennbar. Es lässt sich aber vermuten, dass die gestie-

gene Konkurrenz durch immer mehr Unternehmen, die Content Marketing einsetzen, dazu geführt hat, dass sich Unternehmen eines breiteren Themenspektrums annehmen mussten, um in der Masse nicht unterzugehen und die notwendige Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erreichen. Die eigene Expertise genügte entsprechend nicht mehr. Von 38% auf 33% gesunken ist indes der Anteil der Unternehmen, die Unterstützung im Rahmen der Streuung der Inhalte benötigen.

Abbildung 22 (Angaben in %):

KONKRETE UNTERSTÜTZUNG DURCH EXTERNE DIENSTLEISTER BEI CONTENT PRODUKTION



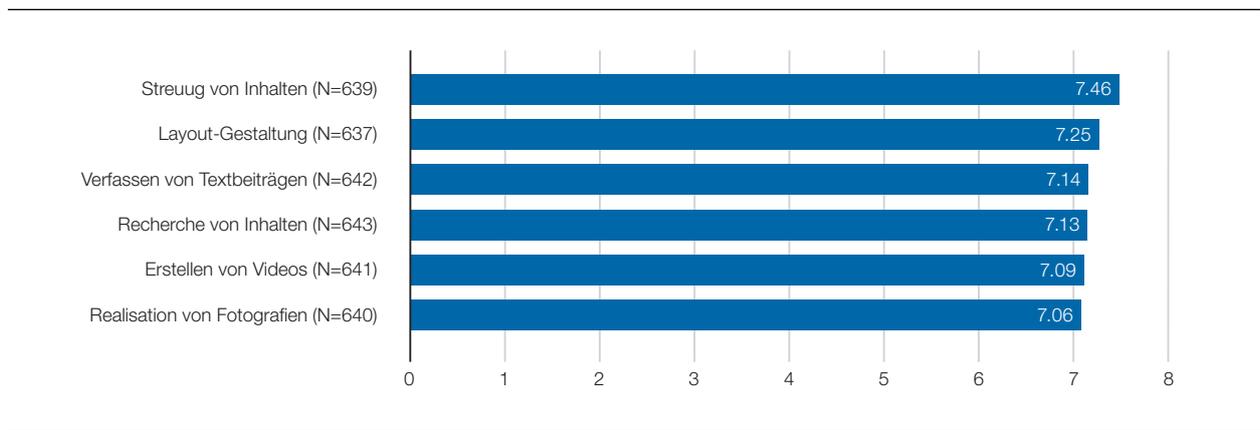
■ 2023 (N=171) ■ 2021 (N=136)

Unternehmen, welche nicht auf externe Dienstleister setzen wollen, müssen die entsprechenden Kompetenzen intern ausbauen. Dies ist mitunter gar nicht so einfach, denn um Content Marketing erfolgreich zu betreiben, ist eine Vielzahl an unterschiedlichen Kompetenzen notwendig. Benötigt werden beispielsweise Personen mit einem Marketing-Hintergrund, welche als Architekten agieren und die Content-Planung übernehmen. Sie verantworten die Strategie und sind für die Umsetzung einzelner Kampagnen im Gesamtkontext zuständig. Im Rahmen der eigentlichen Content-Erstellung braucht es sodann geeignete Rechercheure, Texter und Grafiker, welche die Ideen konkret umsetzen und in zielgruppengerechte Formate bringen. Bei der Content-Distribution und Kontrolle kommen Media-manager zum Einsatz, meistens solche mit starkem Publishing- oder Digitalmarketing-Background. Schliesslich braucht es die Content-Manager, welche eine Schnittstellenfunktion innerhalb des Unternehmens übernehmen und auch die Qualität sichern.

Im Rahmen der Studie wurden die Unternehmen befragt, wie dringlich der Ausbau entsprechender unternehmensinterner Kompetenzen in den einzelnen Bereichen ist. Die Ergebnisse lassen einen eindeutigen Schluss zu: auf einer Skala von 1 (gar nicht dringlich) bis 10 (äusserst dringlich) liegen die Mittelwerte allesamt zwischen 7.06 und 7.46 (Abb. 23). Der Ausbau der entsprechenden Kompetenzen ist also in allen Bereichen einigermaßen dringlich. Zuoberst auf der Liste stehen die Streuung von Inhalten, also die klassische Mediamanager-Funktion mit starkem digitalem Einschlag, gefolgt von der Layoutgestaltung. Danach folgen das Verfassen von Textbeiträgen, die Recherche von Inhalten und schliesslich die Erstellung von Videos und Fotografien. Die Unterschiede in der Dringlichkeit sind aber für diese letzten Aufgabenbereiche verschwindend gering.

Abbildung 23:

WELCHE KOMPETENZEN MÜSSEN WIE DRINGEND AUSGEBAUT WERDEN? (MITTELWERTE)



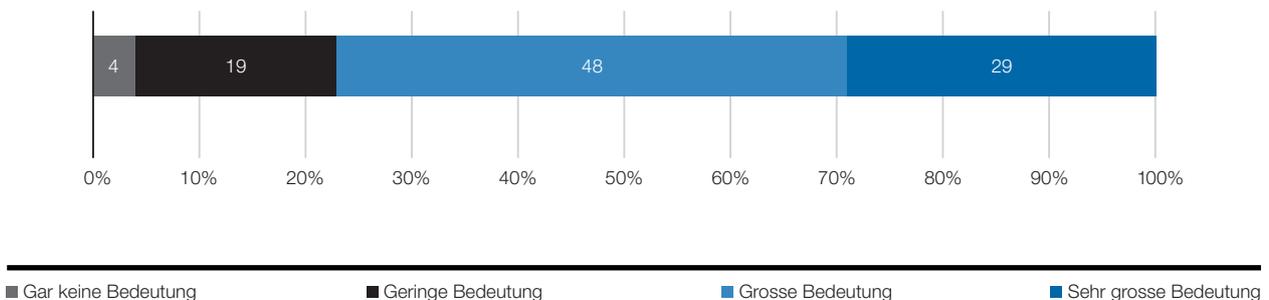
2.4 DATEN IM CONTENT MARKETING

Daten sind die Währung des modernen Marketings. Sie stellen die Grundlage nicht nur für gute Kundenbeziehungen, sondern auch für das grundlegende Verständnis und die Angebotsaufbereitung der Zielgruppen dar. Auch kommt einem guten Datenmanagement im Rahmen der immer weiter fortschreitenden Marketing-Automation eine zentrale Rolle zu (Zumstein et al., 2021, 2022; Hüttermann et al. 2021). Deshalb wurden in dieser Auflage der Studie auch spezifische Fragen zum Datenmanagement der Unternehmen im Content-Marketing-Bereich aufgenommen. Dabei zeigte sich, dass für 29% der befragten Unternehmen Daten im Content Marketing

eine sehr grosse und für 48% eine grosse Bedeutung haben (Abb. 24). Bei lediglich vier Prozent der Unternehmen haben Daten keine Bedeutung für das Content Marketing, während 19 Prozent die Bedeutung als gering einschätzen. Die Resultate stützen also die vorangegangenen Studien insofern, als dass die Bedeutung der Daten auch im Content Marketing für die meisten Unternehmen äusserst gross ist. Ob diese Bedeutung in den letzten Jahren zugenommen hat, wie zu vermuten wäre, lässt sich anhand der Umfragedaten aber nicht mit Sicherheit sagen.

Abbildung 24 (in %, N=650:

BEDEUTUNG VON DATEN IM CONTENT MARKETING

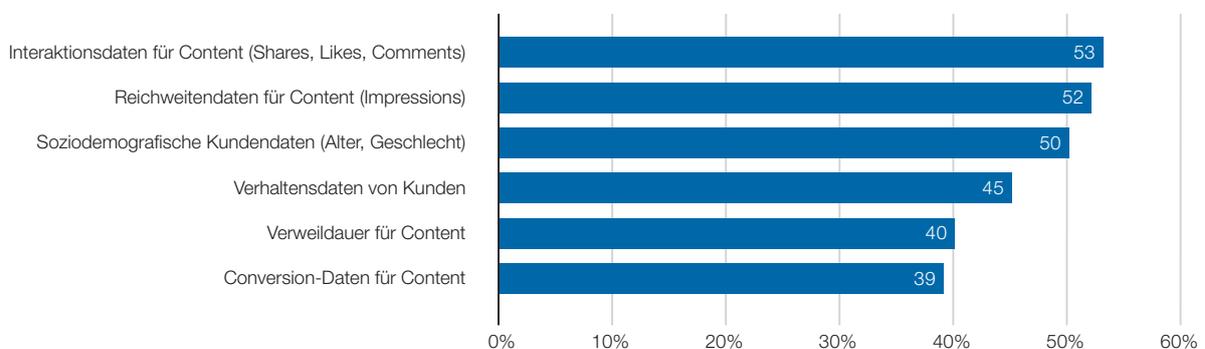


Doch was meinen die Unternehmen, wenn sie ganz allgemein von «Daten» sprechen? Es zeigt sich, dass die meisten Unternehmen im Rahmen des Content Marketing auf Interaktions- und Reichweitendaten setzen (Abb. 25). Sie messen also klassische Werte wie Impressions, Shares, Likes und Kommentare zu den einzelnen Content-Stücken, die sie dann im Rahmen der Erfolgsbewertung einzelner Beiträge nutzen können. Da die entsprechenden Daten leicht verfügbar sind und in vielen Plattformen direkt ausgegeben werden, ist es für die Unternehmen somit relativ einfach herauszufinden, welche Arten von Content bei der Zielgruppe ankommt und Interaktionen generiert. Die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt ebenfalls soziodemografische Daten wie Alter und Geschlecht. Diese Daten können einerseits für eine Bewertung der einzelnen Content-Beiträge pro Zielgruppe verwendet werden, andererseits können sie auch als Indikatoren genutzt werden für die Frage, welche Arten von Content die entsprechenden Zielgruppen bevorzugen könnten. Werden unternehmenseigene, demografische Daten mit allgemeinen Trendmetriken kombiniert und als Grundlage der Themenfindung genutzt, erhöht dies die Chance, dass der Content auf grösseren Anklang bei der Zielgruppe findet.

45 Prozent der Unternehmen nutzt aktiv Verhaltensdaten der Kunden. Diese können in unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz kommen, entfalten aber wahrscheinlich ihre grösste Wirkung dort, wo der Content auf die Customer Journey ausgerichtet wird. Suchen Nutzer beispielsweise auf einer Webseite nach Produktkategorien und nicht nach konkreten Produkten, ist die Wahrscheinlichkeit grösser, dass sie Interesse an einem Beitrag haben, der die zu beachtenden Dinge beim Kauf dieser Produkte zusammenfasst und so einen direkten Mehrwert für die unmittelbar anstehende Kaufentscheidung liefert. Die Verweildauer bei den einzelnen Content-Beiträgen nutzen 40% der Unternehmen. Hierbei steht wohl einerseits die Frage im Zentrum, wie gut die einzelnen Content-Formate bei der Zielgruppe ankommen; andererseits jedoch lassen solche Daten auch Schlüsse darüber zu, wie Storytelling-Elemente im Rahmen eines optimalen Aufbaus von beispielsweise Texten oder Videos genutzt werden können und wodurch sich die Verweildauer erhöhen lässt. 39 Prozent der Unternehmen schliesslich geben an, Conversion-Daten zu nutzen. Dabei geht es konkret darum zu schauen, wie viele Personen, die den Content konsumieren, danach auch effektiv Leistungen eines Unternehmens in Anspruch nehmen.

Abbildung 25 (in %, N=498):

ARTEN VON VERWENDETEN DATEN FÜRS CONTENT MARKETING

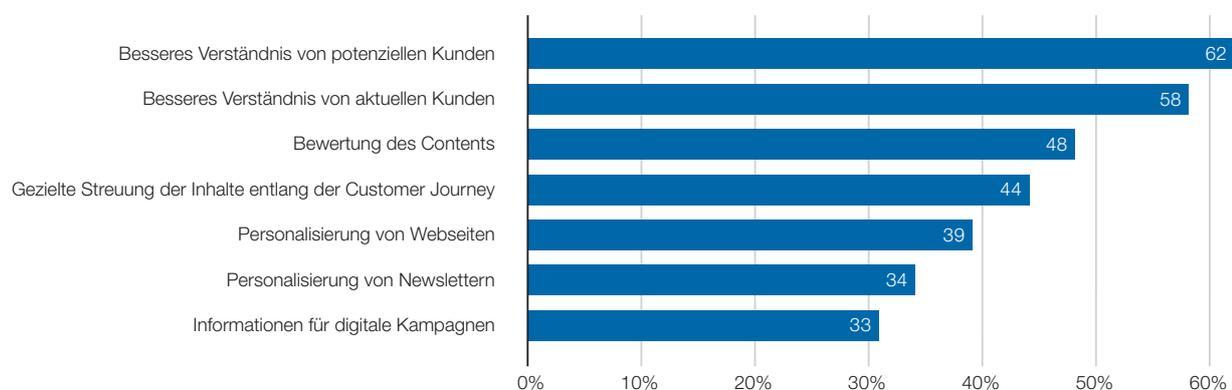


Die unterschiedlichen Datenquellen können somit auf diverse Arten verwendet werden, auch im Rahmen der Zielsetzungen. 62 Prozent der Unternehmen geben an, durch die Nutzung von Daten ein besseres Verständnis von potenziellen Neukunden erreichen zu wollen, während 58% durch die Daten aktuelle Kunden besser verstehen wollen (Abb. 26). Der Anteil derjenigen, die Daten für die Bewertung des Contents nutzt, ist mit 48 Prozent eher tiefer als angesichts der Art der genutzten Daten (siehe oben) hätte angenommen werden können. Hier zeigt sich, dass die Unternehmen noch nicht das gesamte Potenzial der Daten nutzen. Die gezielte Steuerung des Contents entlang der Customer Journey ist das Ziel der Datennutzung bei 44 Prozent der Unternehmen. Die Kenntnis, in welcher Phase sich der Kunde befindet, erleichtert die Content-Gestaltung. In der Awareness-Phase dürften so eher kürzere Inhalte gefragt sein, während Expertise und Detailverbundenheit und somit längere Content-Beiträge im Rahmen der Consideration-Phase wohl eher dem Kundenbedürfnis entsprechen.

Werden Zielgruppendaten auf einzelne User heruntergebrochen, erlauben sie eine Personalisierung der Inhalte. 39% der Unternehmen nutzen Daten, um Webseiten zu personalisieren, während 34 Prozent Newsletter personalisieren. Letzteres ist wohl einfacher zu bewerkstelligen, da aufgrund bisheriger Bestellungen Präferenzen extrapoliert werden können. Auf den Webseiten wird dies schwieriger, da hier der Webseitenaufruf zunächst mit einem persönlichen Profil verbunden werden muss. Je nach Aufbau der Seite geschieht dies automatisch oder erst nach einem Login, den viele Nutzer allerdings nicht vor einem effektiven Kauf betätigen. In diesem Fall sind die Unternehmen auf Cookies angewiesen, deren Zukunft aber aufgrund geänderter Datenschutzbestimmungen und Entscheiden gewisser Internetunternehmen bedroht ist. Ein Drittel der Unternehmen nutzt Daten, um Informationen für die Gestaltung und Planung digitaler Kampagnen zu generieren. So kann eine adressatengerechte Kommunikation entlang der Zielgruppen sichergestellt werden.

Abbildung 26 (in %, N=497):

ZIELSETZUNGEN DER DATENVERWENDUNG IM CONTENT MARKETING

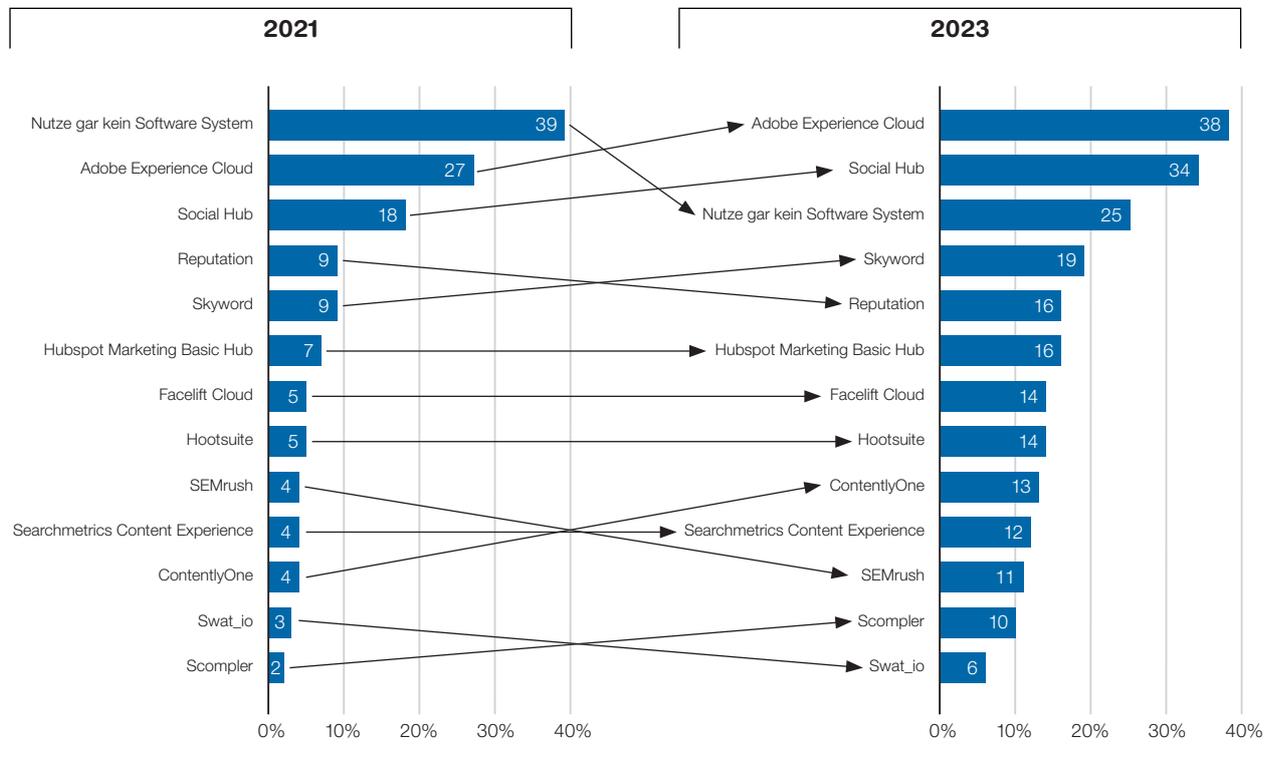


Die zunehmende Menge an Daten und deren vielfältigen Einsatzmöglichkeiten machen es für Unternehmen immer schwieriger, im Content Marketing den Überblick zu behalten. Hier helfen bestimmte Content Management Tools. Vor zwei Jahren gaben mit 39 Prozent die meisten Unternehmen an, kein software-gestütztes Content Tool im Einsatz zu haben (Abb. 27). Hier lässt sich ein deutlicher Wandel feststellen. Einerseits geben in dieser Studie nur 25 Prozent an, kein Software-System im Einsatz zu haben, was einem sehr starken Rückgang entspricht. Anderer-

seits nutzen 38 Prozent aller befragten Unternehmen Adobe Experience Cloud und 34 Prozent Social Hub. Content Tools werden also immer häufiger genutzt, was die zunehmende Professionalisierung im Content Marketing unterstreicht. Im Rahmen des Rankings der einzelnen Tools gab es kleinere Veränderungen, die jedoch nicht weiter ins Gewicht fallen. Interessanter ist die Tatsache, dass die Nutzung der Tools gesamthaft zugenommen hat, durchschnittlich um rund 5 bis 10 Prozent.

Abbildung 27 (in %, N=497):

NUTZUNG VON CONTENT TOOLS



2.5 DISTRIBUTION IM CONTENT MARKETING

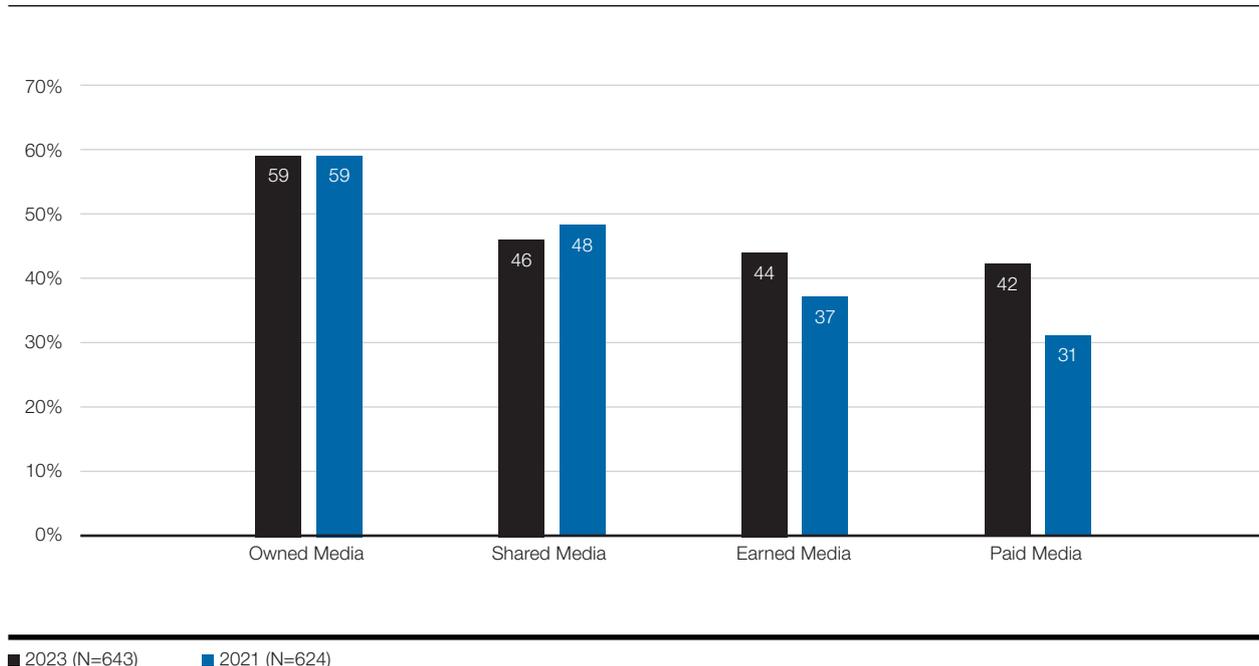
Traditionellerweise können im Rahmen der Content Distribution über das PESO-Modell vier Arten von Medienkanälen unterschieden werden (Auler & Huberty 2019): Die Präsenz auf von Dritten geführten «Paid»-Kanälen muss von den Unternehmen bezahlt werden, wobei sie allerdings die volle Kontrolle über die Ausgestaltung des Contents behalten. Bei «Earned»-Kanälen nehmen andere, meist renommierte Medien den Content auf, was die Glaubwürdigkeit des Contents erhöht. «Shared»-Kanäle zeichnen sich durch eine Community aus, welche die Inhalte des Unternehmens teilt und so weiterträgt; hierdurch kann Interaktion und Reichweite generiert werden. «Owned»-Kanäle schliesslich gehören dem Unternehmen und werden direkt von diesem bewirtschaftet.

Die «Owned»-Kanäle liegen bei den Unternehmen nach wie vor an erster Stelle, wenn es um die Verbreitung des eigenen Contents geht. Insgesamt geben 59% von ihnen an, diese im Rahmen des Content Marketings zu nutzen –

ein Wert, der in den vergangenen zwei Jahren gleich geblieben ist (Abb. 28). Knapp jedes zweite Unternehmen setzt auf «Shared»-Media, auch wenn dieser Wert von 48 auf 46 Prozent leicht gesunken ist. Eine Zunahme konnte bei «Earned»-Media verzeichnet werden, von 37 auf 44 Prozent. Es scheint, als ob mit der durch die zunehmende Konkurrenzsituation verursachten Professionalisierung des Content Marketings die Qualität der einzelnen Inhalte zugenommen hat, wodurch sich diese eher in Drittmedien mit hoher Glaubwürdigkeit platzieren lassen. Ebenfalls eine Zunahme ist bei den «Paid»-Kanälen zu verzeichnen, die 42 Prozent der Unternehmen nutzen. Dahinter können zwei Gründe vermutet werden. Einerseits hat wohl die Konkurrenzsituation dazu geführt, dass eine Zielgruppen-erreichung schwieriger wurde, was zu Mehrinvestitionen in Kanäle mit gesicherter Reichweite geführt hat. Andererseits kann es sein, dass im Zuge des steigenden Verständnisses für die Bedeutung und Effizienz von Content Marketing die Budgets erhöht wurden, sodass die Marketingabteilungen schlicht mehr Mittel hatten, um auch über bezahlte Kanäle die Inhalte zu verbreiten.

Abbildung 28 (Content Distribution über Kanäle in %):

DISTRIBUTION NACH DEM PESO-MODELL

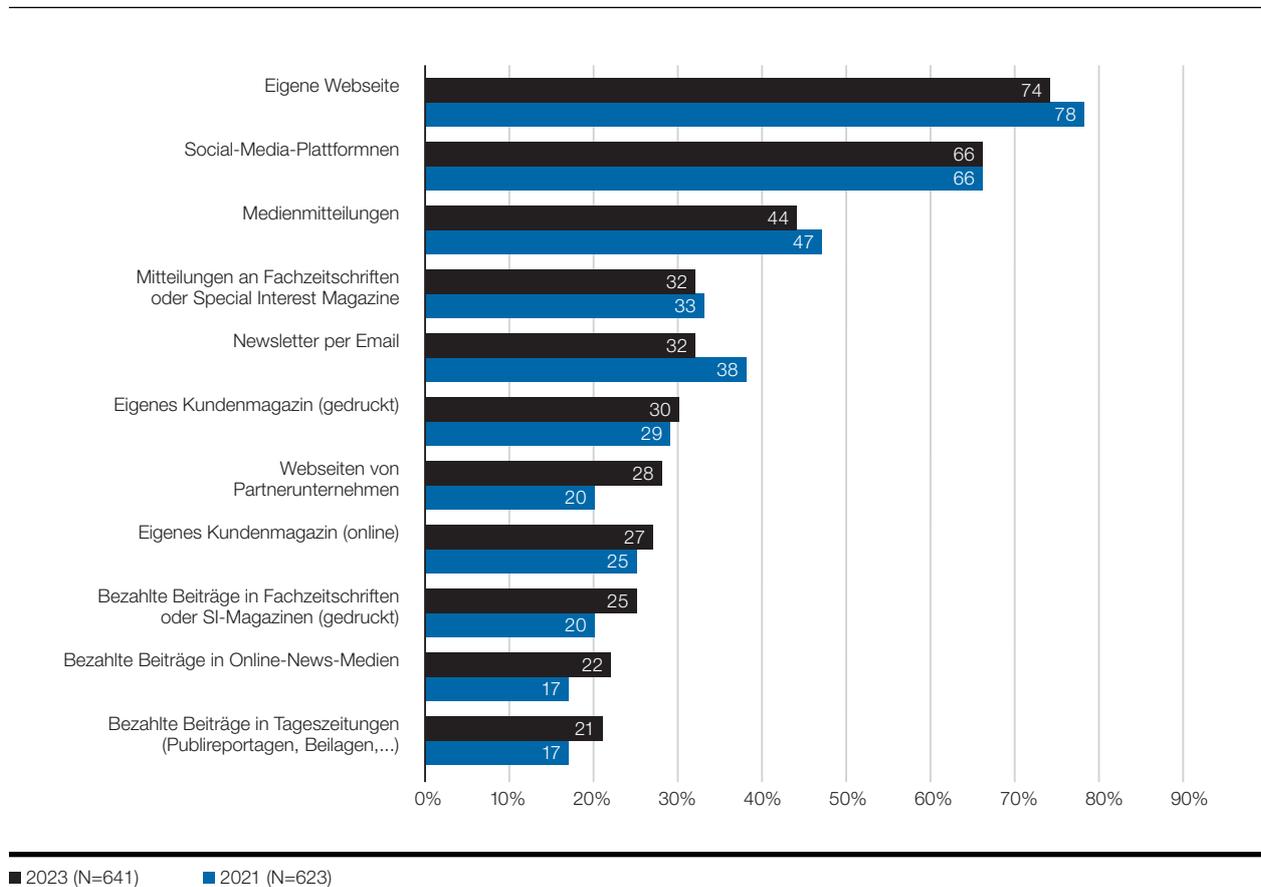


Betrachtet man die effektiv genutzten Kanäle im On- und Offline-Bereich zeigt sich, dass die unternehmenseigene Webseite nach wie vor der meistgenutzte Kanal für die Zur-Verfügung-Stellung von Inhalten darstellt (Abb. 29). Gut drei Viertel aller Unternehmen nutzen die eigene Webseite, wahrscheinlich als eine Art Content Hub, auf dem alle substantiellen Beiträge in irgendeiner Form zu finden sind. Zwei Drittel der Unternehmen setzen auf Social-Media-Plattformen, die Reichweite und Interaktion versprechen. Ebenfalls weit verbreitet sind Medienmitteilungen, die jedoch nur dann zu «Earned»-Media-Verbreitung

führen können, wenn sie einen gewissen Nachrichtenwert aufweisen. Im Mittelfeld der genutzten Kanäle finden sich Mitteilungen an Fachzeitschriften (32%), Newsletter (32%), Webseiten von Partnerunternehmen (28%) wie auch gedruckte oder online-Kundenmagazine (30 bzw. 27%). Zuhinterst auf der Liste finden sich diejenigen Kanäle, für die bezahlt werden muss. Dazu gehören bezahlte Beiträge in Fachzeitschriften oder Special-Interest-Magazinen (25%), bezahlte Beiträge in Online-News-Portalen (22%) oder Tageszeitungen in Form von Publireportagen oder Beilagen (21%).

Abbildung 29 (Mehrfachnennung, in %):

GENUTZTE ON- UND OFFLINE-KANÄLE

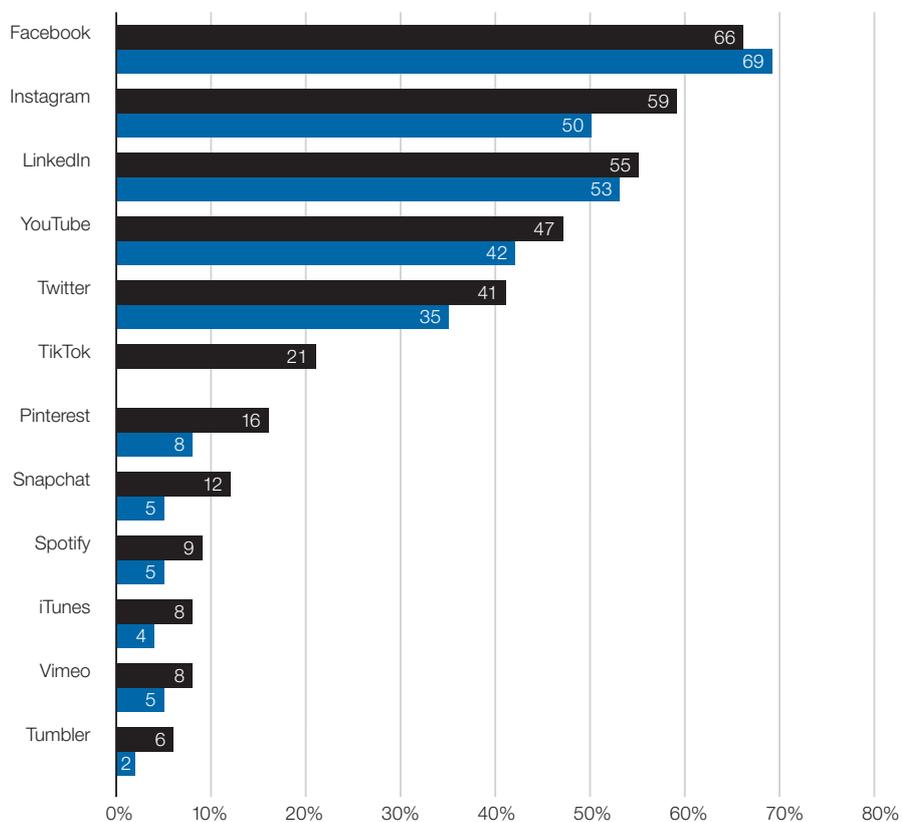


Während also zwei Drittel der Unternehmen versuchen, ihren Content über «Shared»-Medienkanäle und Social Media zu verbreiten, zeigt sich, dass sie dies vor allem über fünf Kanäle tun (Abb. 30). Zuvorderst stehen dabei Facebook, das 66% der Unternehmen nutzen, gefolgt von Instagram (59%), LinkedIn (55%), YouTube (47%) und Twitter (41%). Im Vergleich zur Vorgängerstudie gab es eine leichte Verschiebung zugunsten von Instagram, das an Bedeutung zugenommen hat. Auf Platz sechs landet TikTok, das in der Studie vor zwei Jahren noch nicht abgefragt wurde, sodass hier keine Trendaussagen möglich sind.

Mit einer Nutzung von 21% ist es aber ein signifikanter Kanal für einige Unternehmen sein, wohl insbesondere solche mit einer eher jüngeren Zielkundschaft. Eher weniger genutzt werden die übrigen Kanäle wie Tumblr (6%), Vimeo (8%), iTunes (8%) und Spotify (9%). Immerhin rund jedes zehnte Unternehmen setzt aber auf Snapchat (12%) und Pinterest (16%).

Abbildung 30 (Mehrfachnennung, in %):

GENUTZTE SOCIAL MEDIA KANÄLE

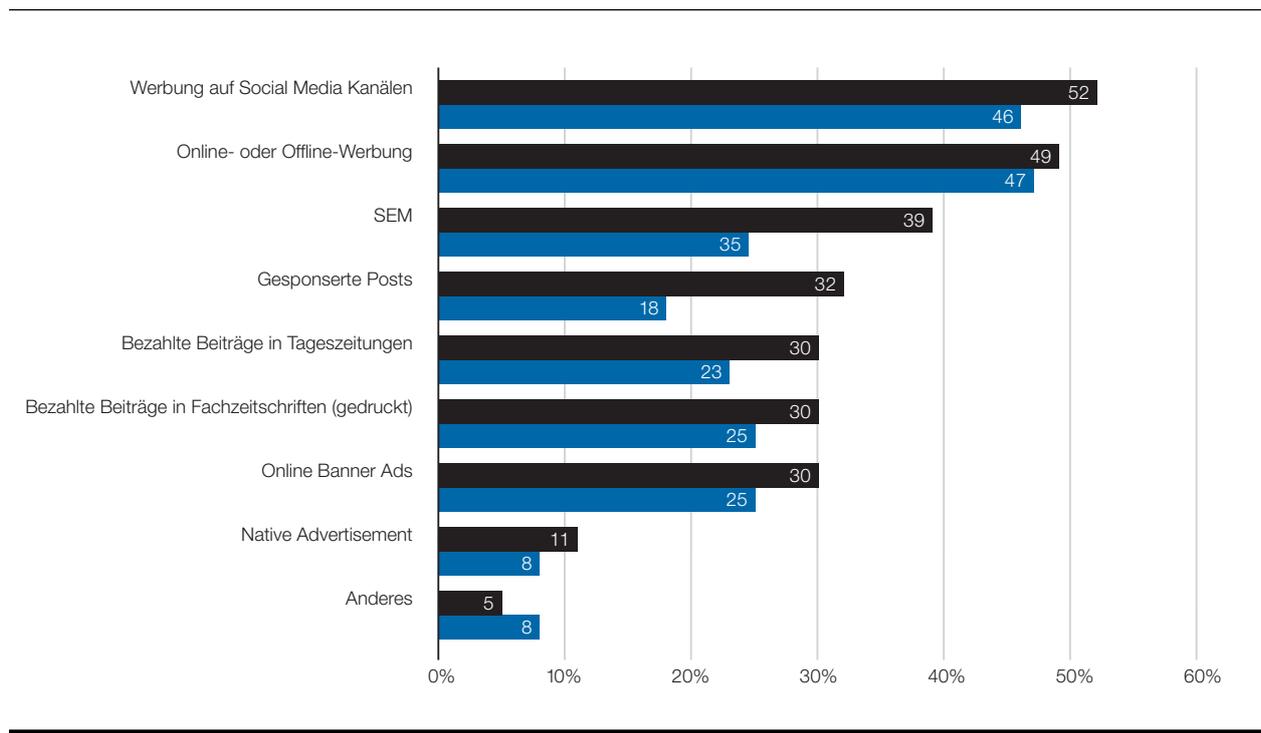


Betrachtet man die bezahlbaren Möglichkeiten der Content-Verbreitung, zeigt sich, dass gut jedes zweite Unternehmen Werbung auf Social-Media-Kanälen bzw. allgemein Werbung für den eignen Content schaltet (Abb. 31). Während die Nutzung von Suchmaschinenmarketing mit 39% leicht gestiegen ist, ist der grösste Anstieg im Bereich der gesponserten Posts auf Social-Media Plattformen zu finden. Vor zwei Jahren wurden diese von 18% der Unternehmen genutzt, aktuell sind es 32%.

Dies dürfte mit den in den letzten Jahren stetig geänderten Algorithmen der Social-Media-Plattformen zusammenhängen, die es für native Posts schwieriger machen, gesehen zu werden. Gut drei von zehn Unternehmen nutzen bezahlte Beiträge in Tageszeitungen, Fachzeitschriften oder Online-Banner-Ads. Auf Native Advertisement, also Online-Werbung, die kontextabhängig geschaltet wird, setzen nur 11% der Unternehmen.

Abbildung 31 (Mehrfachnennung, in %):

GENUTZTE PAID-INSTRUMENTE ZUR STREUUNG VON CONTENT



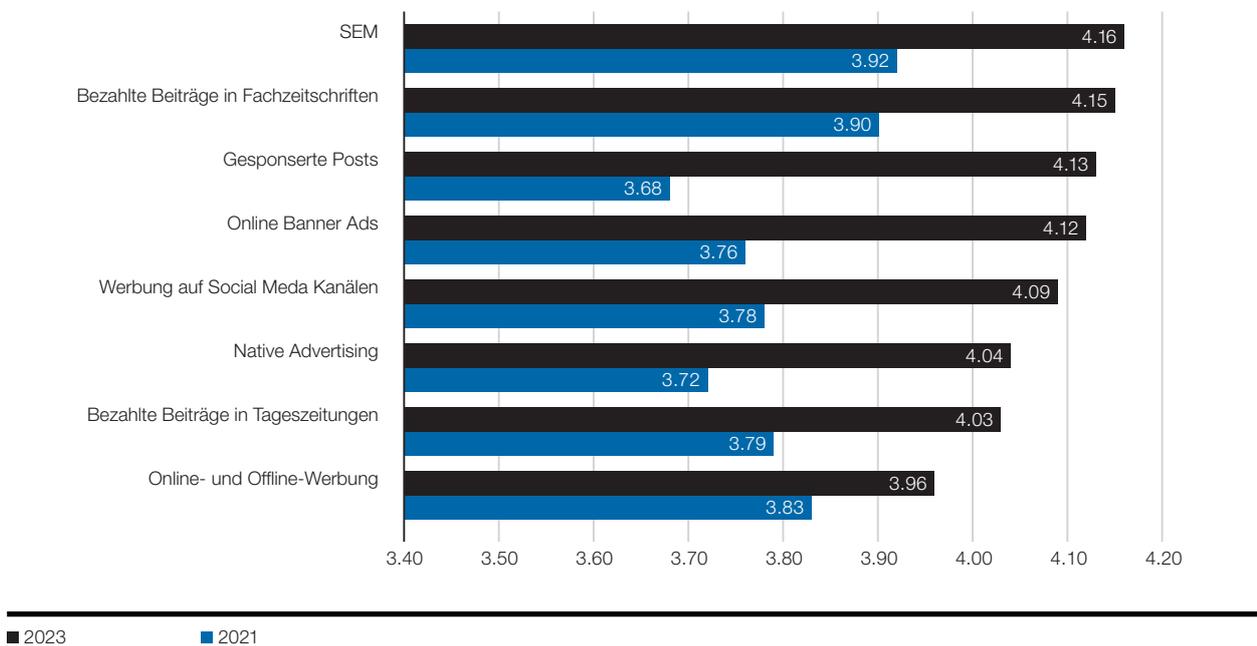
■ 2023 (N=635) ■ 2021 (N=622)

Interessant präsentieren sich die Ergebnisse, wenn die genutzten Bezahlkanäle auf ihre Effektivität hin untersucht werden (Abb. 34). Auf einer Skala von 1 (gar nicht effektiv) bis 5 (äusserst effektiv) schwingen dabei das Suchmaschinenmarketing (4.16) und die bezahlten Beiträge in Fachzeitschriften (4.15) oben aus. Diese werden also als besonders effektiv angesehen, wahrscheinlich weil sie einerseits die Bedürfnisse der Zielgruppen abdecken und andererseits einen direkten Kommunika-

tionskanal zu diesen öffnen können. Im Mittelfeld landen gesponserte Posts, Online-Banner-Ads und Werbung auf sozialen Medien, auch hier wegen der direkten Zielgruppenerreichung. Zuunterst auf der Effektivitätsliste finden sich nicht-zielgruppenspezifische Kanäle wie native Advertising, bezahlte Beiträge in Tageszeitungen wie auch allgemeine Werbung auf Online- und Offline-Kanälen.

Abbildung 32 (Mehrfachnennung, Skala 1–5, Mittelwerte):

EFFEKTIVITÄT DER PAID-MEDIA-INSTRUMENTE

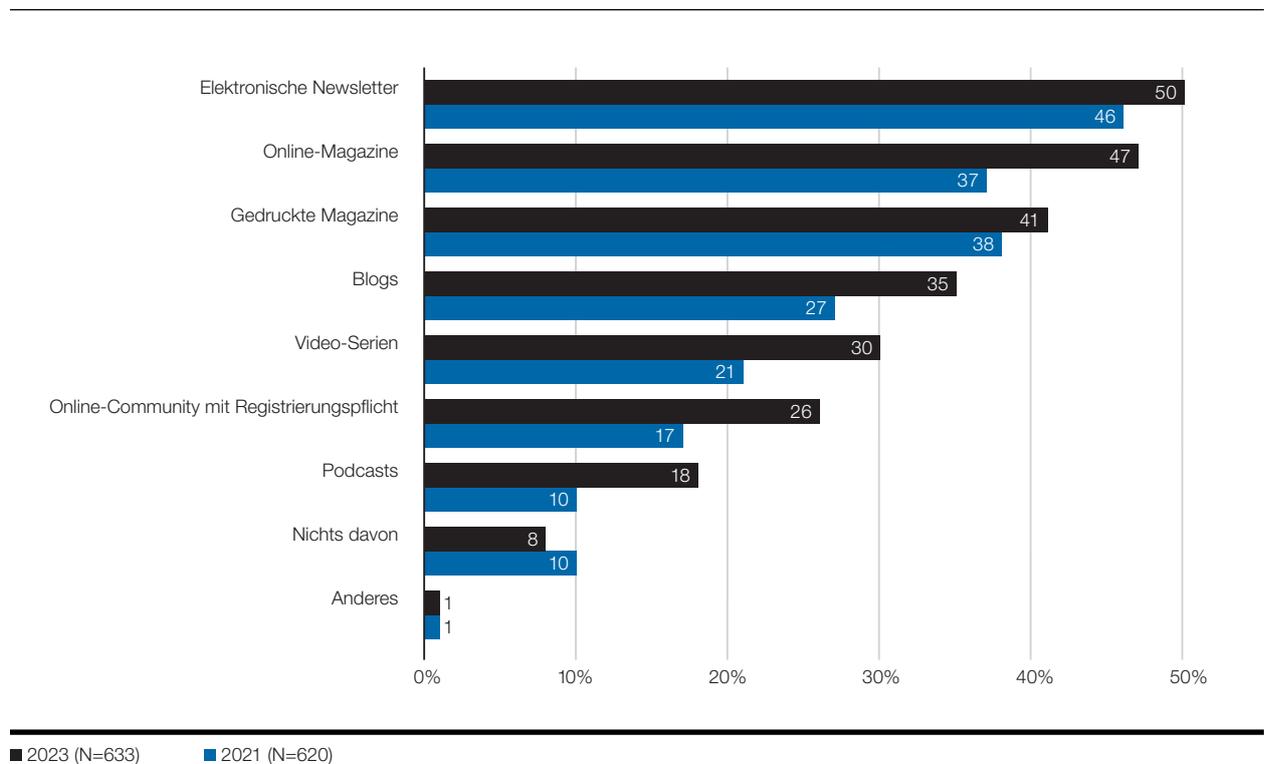


Content Marketing kann zum Ziel haben, Kunden durch für sie relevante Inhalte dauerhaft an ein Unternehmen zu binden. Hierbei können spezifische Instrumente der direkten Kundenbindung eingesetzt werden. Die Hälfte aller befragten Unternehmen versucht dies durch elektronische Newsletter zu erreichen. Diese erlauben eine regelmässige Kommunikation mit der anvisierten Zielgruppe (Abb. 33). Fast genauso viele Unternehmen unterhalten Online-Magazine (47%), während gedruckte Kundenmagazine immerhin bei 41% der Unternehmen zum Einsatz kommen. Verglichen mit den Resultaten vor

zwei Jahren lässt sich insbesondere bei online erscheinenden Magazinen ein deutlicher Zuwachs feststellen. Ebenfalls gewachsen ist die Verwendung von Blogs, Video-Serien oder Online-Communities mit Registrierungspflicht. Und waren es in der letzten Studie noch acht Prozent aller Unternehmen, die Podcasts produzierten, sind es aktuell doch erstaunliche 18 Prozent. Das von den Unternehmen bespielte Repertoire der Instrumente zur direkten Kundenbindung ist somit wesentlich vielfältiger geworden.

Abbildung 33 (Mehrfachnennung, in %):

INSTRUMENTE DER DIREKTEN KUNDENBINDUNG



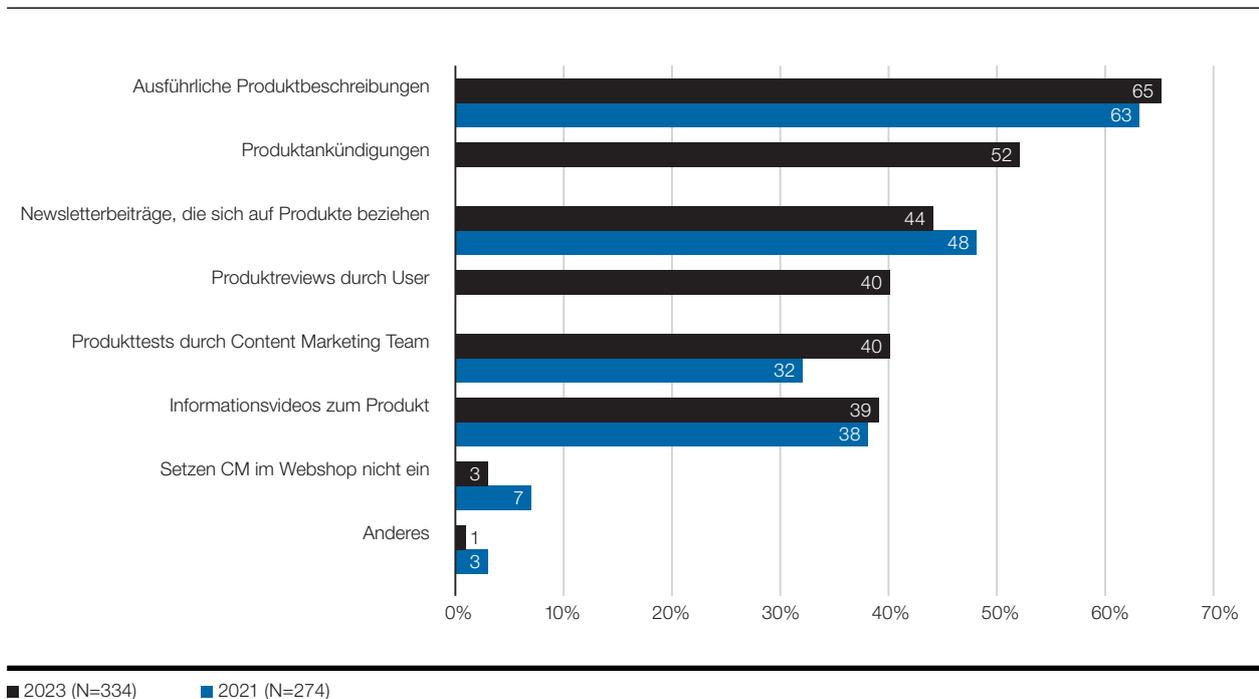
2.6 CONTENT MARKETING UND E-COMMERCE

Mit zielgruppenrelevanten Inhalten kann Content Marketing nicht nur die Positionierung und Kundengewinnung der Unternehmen unterstützen, sondern auch aktiv zur Steigerung von Umsatz und Absatz beitragen. Dies ist insbesondere im E-Commerce der Fall, wo Inhalte direkt mit Produkten oder Kaufentscheidungen verbunden werden können. Gut die Hälfte der Unternehmen in dieser Studie betreibt einen eigenen Online-Shop und setzt darin gezielt auf Content Marketing (Abb. 34). 65 Prozent dieser Unternehmen liefern im Rahmen ihrer Content-Beiträge ausführliche Produktbeschreibungen, während 52 Prozent neue Produkte über Content Marketing ankündigen. 44 Prozent der Unternehmen pushen die Produkte im Online-Shop durch dazugehörige Newsletter-

Beiträge, während 40 Prozent auf user-generated Content in Form von Produkttests setzen. Genau gleich viele erstellen Content, indem Produkte vom eigenen Marketing-Team bewertet werden. Allerdings kann es bei dieser Art von Produkttests eine Herausforderung sein, die Glaubwürdigkeit des entsprechenden Tests sicherzustellen. Ebenfalls eine grosse Verbreitung weisen Informationsvideos zum Produkt auf.

Abbildung 34 (Mehrfachnennung, in %):

ARTEN DER NUTZUNG VON CONTENT MARKETING IM E-COMMERCE



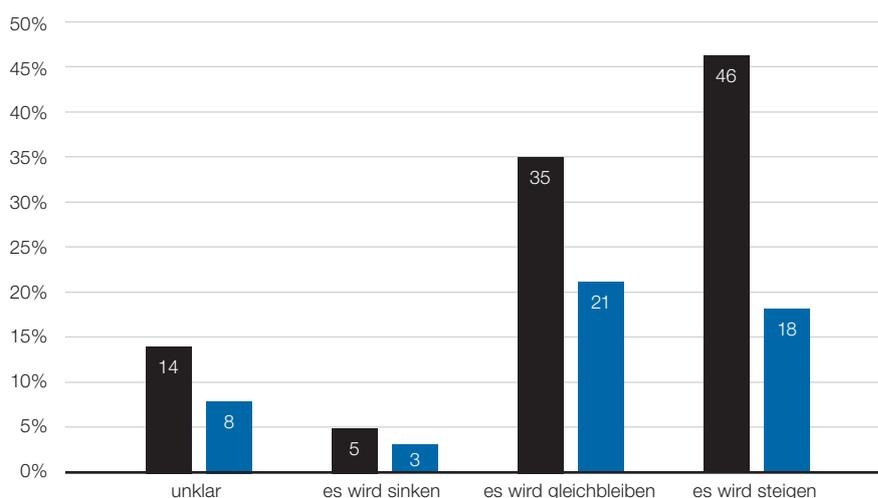
2.7 BUDGETS UND ERFOLGSMESSUNG IM CONTENT MARKETING

Die bisher vorgestellten Ergebnisse dieser Studie belegen eine dem Content Marketing inhärente Komplexität. Insbesondere vor dem Hintergrund einer immer weiteren Verbreitung des Content Marketing sind die Ansprüche an die produzierten Inhalte stetig gestiegen, sodass die Unternehmen mehr Ressourcen benötigen. Dies betrifft einerseits personelle Ressourcen, wo der Nachholbedarf im Bereich der entsprechenden Kompetenzen von Content-Planung über Content-Erstellung bis hin zur Content-Distribution klar ausgewiesen ist. Andererseits sind aber auch finanzielle Ressourcen notwendig, denn qualitativ gut produzierte Inhalte sind zeitaufwändig und technisch anspruchsvoll.

Vor zwei Jahren gaben die Unternehmen durchschnittlich 33% ihrer gesamten Marketing-Ausgaben fürs Content Marketing aus – ein Wert, der durch seine Höhe aufhorchen liess. Die aktuelle Studie stellt fest, dass dieser Wert nun sogar auf 42 Prozent gestiegen ist. Er liegt somit neun Prozentpunkte höher als noch vor zwei Jahren. Es betreiben also nicht nur immer mehr Unternehmen Content Marketing, sie setzen auch immer mehr Mittel hierfür ein. Dies belegt auch die Prognose für die nächsten zwölf Monate. 46 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass ihr Content-Marketing-Budget steigen werde, während 35 Prozent davon ausgehen, dass es gleichbleiben wird (Abb. 35). Bei 14% der Unternehmen ist die Budgetentwicklung aktuell unklar, während nur fünf Prozent davon ausgehen, dass es zu einer Budgetsenkung kommen wird.

Abbildung 35 (Content Distribution über Kanäle in %):

ERWARTETE BUDGETENTWICKLUNG IM CONTENT MARKETING IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN



42%

**DES GESAMTEN
MARKETINGBUDGETS
GEHEN DURCH-
SCHNITTLICH INS
CONTENT MARKETING
(VORWERT: 33%)**

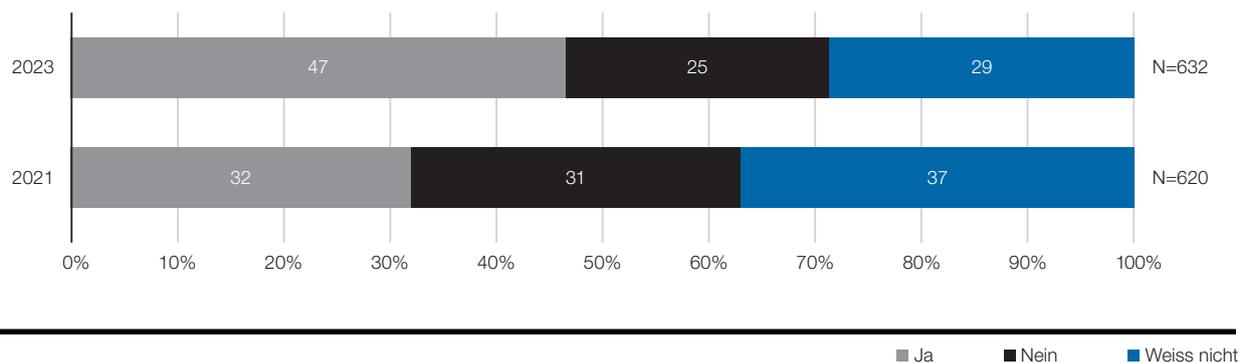
■ 2023 (N=630)

■ 2021 (N=618)

Mit stetig steigenden Budgets geht eine unternehmerische Verantwortung einher, diese effektiv und effizient einzusetzen. Entsprechend kommt der Erfolgsmessung der Content-Marketing-Massnahmen eine immer grössere Bedeutung zu. Gaben 2021 noch 32 Prozent der Unternehmen an, eine klare Regelung in diesem Bereich zu haben, ist dieser Anteil aktuell auf 47 Prozent gestiegen (Abb. 36). Der Anteil der Unternehmen, die keine entsprechenden Regelungen besitzen, ist zwar von 31 auf 25 Prozent gesunken, erscheint aber angesichts der entsprechenden Investitionen nach wie vor eher hoch. Gleiches gilt für Unternehmen, die hierzu keine Angaben machen können. Hier besteht also ein deutlich ausgewiesener Nachholbedarf.

Abbildung 36: Abweichungen zu 100% ergeben sich durch Rundungen

REGELUNG DER ERFOLGSMESSUNG IM CONTENT MARKETING IST DIE ERFOLGSMESSUNG KLAR GEREGET?

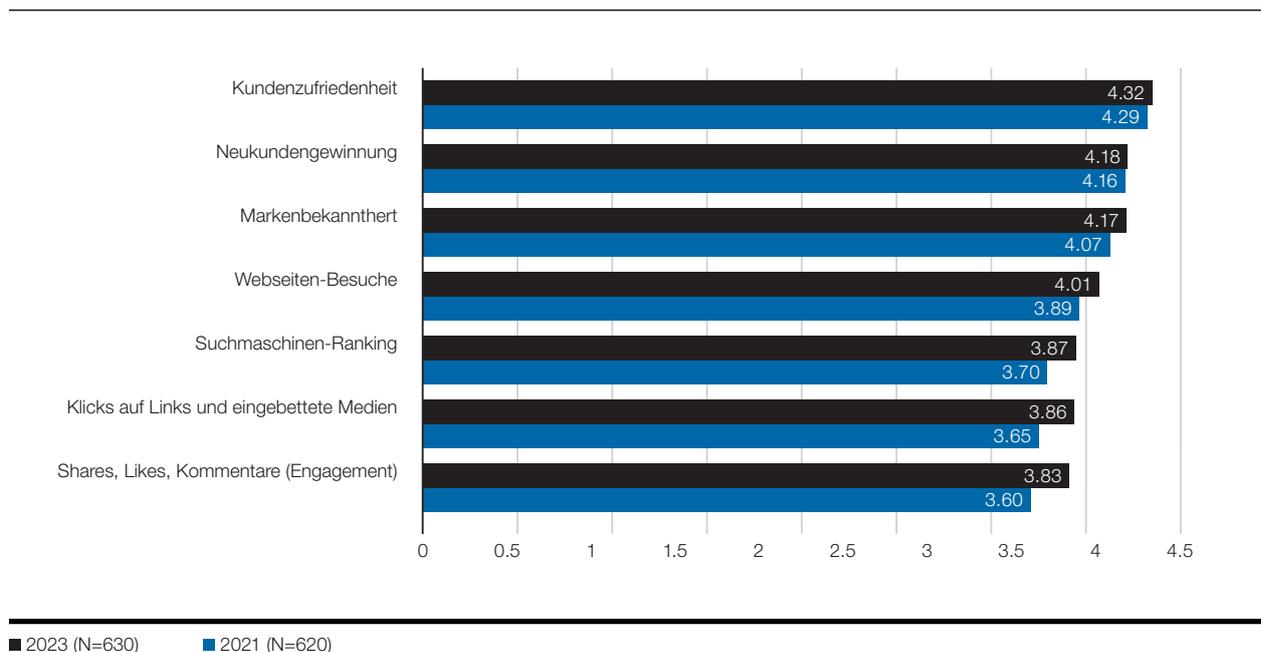


Doch wie sollen Unternehmen den Erfolg von Content Marketing messen? Bereits in Kapitel eins wurde festgehalten, dass sich die Erfolge von Content Marketing erst über einen längeren Zeitraum hinweg einstellen. In Abschnitt 2.4 wurde zudem aufgezeigt, wie Daten die Bewertung von gewissen Content-Beiträgen erlauben. Dort wurde auch diskutiert, welche Daten die Unternehmen in erster Linie erheben, nämlich Interaktions- und Reichweitendaten zu den einzelnen Inhalten. Diese können als wichtige KPIs für den Erfolg des Content Marketing dienen. Betrachtet man aber die von den Unternehmen den einzelnen KPIs zugedachte Bedeutung näher, offenbart sich ein etwas anderer Schluss. Wie in Abb. 37 dargestellt, sehen die meisten Unternehmen die Kundenzufriedenheit als einen der bedeutendsten Indikatoren für den Erfolg des Content Marketing. Auf einer Skala von 1 (gar nicht bedeutend) bis 5 (sehr bedeutend) erreicht

die Kundenzufriedenheit einen Spitzenwert von 4.29. Die Messung der Kundenzufriedenheit gestaltet sich indes wesentlich komplexer als jene der Reichweiten- oder Interaktionsdaten, die mit Werten um 3.6 am Schluss der Bedeutungsskala landen. Mehr noch, neben der Kundenzufriedenheit sehen die Unternehmen auch die Neukundengewinnung (4.18) und die Markenbekanntheit (4.17) als wichtige Indikatoren für die Performance von Content Marketing ein. Im Mittelfeld landen die Webseiten-Besuche (4.01) und das Suchmaschinen-Ranking (3.87). Während also die Unternehmen die relativ einfach zu erhebenden Daten zur Bewertung des Content Marketing durchaus einsetzen, sehen sie in den eher schwieriger zu ermittelnden Indikatoren Kundenzufriedenheit, Neukundengewinnung oder Markenbekanntheit die weitaus verlässlicheren Kriterien für die Erfolgsmessung.

Abbildung 37 (Mittelwerte auf Skala 1–5):

BEDEUTUNG VON KPIS ZUR ERFOLGSMESSUNG





3. Best Practice Cases

Content Marketing kann in den unterschiedlichen Branchen eingesetzt werden (siehe Abb. 1). Dies zeigen auch die nachfolgenden vier Best Practice Beispiele, die Content Marketing teilweise auf ähnliche, teilweise auf unterschiedliche Weise nutzen. Der Versicherungsdienstleister Mobiliar setzt unter anderem auf Ratgeber und Erklärvideos zu Versicherungsthemen, mit dem Ziel den Zielgruppen bedürfnisgerechte Inhalte zu präsentieren, die eine Interaktion erlauben. Das noch junge Schweizer Startup IrisGo, das Mehrweg-Getränkecupps mit einem innovativen Verschlusstechnik herstellt, nutzt das Content Marketing in erster Linie zur Neukundengewinnung und zur Beziehungspflege mit bestehenden Kunden. Der Immobiliendienstleister Wincasa setzt im Content Marketing auf den Austausch mit wichtigen Stakeholdern und will so die Positionierung der Marke pflegen. Schweiz Tourismus schliesslich setzt auf Storytelling und gezieltes Influencer-Marketing mit User-Generated-Content. All diese Unternehmen zeigen eindrücklich auf, wie vielfältig nicht nur die Herangehensweisen ans Content Marketing sind und wie divers die Zielsetzungen. Sie zeigen aber auch, dass gutes Content Marketing in erster Linie auf zielgruppenrelevante Inhalte mit klarem Mehrwert fokussiert.

3.1 DIE MOBILIAR

Herr Gertsch, wie nutzt die Mobiliar Content Marketing?

In der Öffentlichkeit sind unsere Schadensskizzen- und «Liebe Mobiliar»-Kampagnen bekannt und beliebt. Sie führen seit 25 Jahren zu zahlreichen positiven Reaktionen. Zusätzlich zu diesen klassischen Werbeformaten setzen wir auf vielfältige Content Marketing Massnahmen. In Ratgebern greifen wir beispielsweise Versicherungsthemen auf. Oder wir verwenden animierte Erklärvideos. Im Employer Branding setzen wir neben Videos auf Podcasts, in denen Mitarbeitende einen detaillierten Einblick in ihre Jobs geben. Wir achten beim Content Marketing darauf, dass der Inhalt zur Plattform und zur Zielgruppe passt.

Welche Formen des Content Marketings nutzen Sie konkret?

Wir verbreiten zum Beispiel relevante Inhalte auf Social Media, versenden gezielt Newsletter, aber auch eher traditionelle Plattformen spielen eine zentrale Rolle: So verschicken wir zweimal jährlich unser Printmagazin «Mobirama» an jeweils 1.3 Millionen Kundinnen und Kunden. Darin informieren und unterhalten wir durch Storytelling zu Themen, die für unsere Kundinnen und Kunden von Interesse sind. An Berufsmessen wiederum bieten wir live Video-Calls an. Berufseinsteigerinnen und -einsteiger können sich mit Mitarbeitenden aus unserem Unternehmen austauschen und Fragen stellen.

Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Content Marketing?

Content Marketing ist nicht einfach nur eine One-way-Kommunikation, sondern lebt von den Interaktionen. Unsere Aktivitäten stärken die Kundenbindung und fördern den Dialog. Gleichzeitig wollen wir auch möglichst viele Menschen erreichen: mit relevantem, aktuellem und auf ihre Bedürfnisse ausgerichteten Content. Wir versuchen mit unserem Content Marketing nah an unseren Kundinnen und Kunden zu sein.



Abbildung 39: Silvan Gertsch, Leiter Soziale Netzwerke und Plattformen bei der Mobiliar

«Content Marketing ist nicht einfach nur eine One-way-Kommunikation, sondern lebt von den Interaktionen.»

Wie zufrieden sind Sie mit der Effektivität Ihres Content Marketing?

Sehr zufrieden. Aber nur, weil wir die Content Marketing Massnahmen laufend weiterentwickeln und auch aus den publizierten Inhalten lernen. Wir tracken beispielsweise laufende Social Media Kampagnen sehr gezielt und vergleichen die Kennzahlen mit denjenigen von früheren Kampagnen.

Nutzen Sie spezifische Daten für das Content Marketing? Wenn ja, welche und wie?

Wir nutzen uns zur Verfügung stehende Daten, wobei wir uns jederzeit an gesetzliche Vorgaben halten. Der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ist für uns ein zentrales Anliegen.

Wie messen Sie den Erfolg des Content Marketing?

Einerseits über konkrete Erfolgskriterien wie Reichweite, Seitenaufrufe, Interaktionen, Verweildauer oder auch Leads und Bewerbungen. Andererseits ist die Qualität entscheidend: Wenn ein Post auf LinkedIn zwar zu vielen Kommentaren führt, sie aber allesamt negativ sind, spricht das nicht unbedingt für den Erfolg einer Kampagne.

Welche Geschichten kommen besonders gut an?

Unsere Schadensskizzen- und «Liebe Mobiliar»-Kampagnen feiern dieses Jahr ihr 25-Jahr-Jubiläum. Seit einem Vierteljahrhundert erfreuen sie sich grosser Beliebtheit und bringen die Schweizer Bevölkerung zum Schmunzeln. Ein weiteres erfolgreiches Beispiel: Unsere Videojournalisten rücken oft nach einem Schadenfall aus, um in einem Video zu zeigen, wie wir den betroffenen Kundinnen und Kunden helfen. Das ist unser «Moment of truth», der ebenfalls zu zahlreichen positiven Reaktionen führt: Wenn ein Schaden passiert, sind unsere Mitarbeitenden rasch und persönlich zur Stelle, um zu helfen.

Welche weniger?

Wir sehen drei Faktoren: Der Content muss zum Kanal passen. Ist das nicht der Fall, performen die Inhalte tendenziell schlecht. Offensichtliche Hochglanz-Produktwerbung kommt auf den meisten Social Media Plattformen nicht gut an. Und Werbung, die nicht authentisch ist, hat es schwer. Wenn wir Testimonials einsetzen, dann sind das immer echte Kundinnen und Kunden oder Mitarbeitende. Sie sind glaubwürdig.

Wo sehen Sie die Herausforderungen des Content Marketing?

Bei der Kanalvielfalt: Muss mein Unternehmen wirklich auf allen erdenklichen Plattformen aktiv sein? Oder erreiche ich meine Zielgruppen vielleicht gar nicht überall? Und auch bei der Aktualität und Fokussierung: Wie bleiben wir am Puls der Kundinnen und Kunden?

Welche Ratschläge würden Sie Unternehmen geben, die auf Content Marketing setzen wollen?

Ganz simpel: Setzt auch im Content Marketing die Bedürfnisse eurer Zielgruppen in den Vordergrund. Kampagnen sind dann besonders erfolgreich, wenn sie im richtigen Moment, mit dem passenden Inhalt an die Zielgruppen ausgespielt werden. Content Marketing braucht Ausdauer und lebt nicht von kurzfristigen Erfolgen. Und eine Prise Mut kann nicht schaden: Mut, Sachen auszuprobieren.

3.2 IRISGO

Herr Brockhoff, wie nutzt IrisGo Content Marketing?

IrisGo nutzt Content Marketing in erster Linie für die Neukundengewinnung und Beziehungspflege bestehender Kunden. Darüber hinaus möchten wir unsere Nutzer über unser Vorhaben berichten und informieren. Dabei suchen wir immer den Dialog zu unseren Kunden.

Welche Formen des Content Marketings werden konkret genutzt?

Insbesondere kommunizieren wir crossmedial über unsere Social-Media-Kanäle, die Webseite und auch per Newsletter. Die Hauptformen sind Bilder, Videos und Blogs.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing?

Als noch junges Start-up liegt zunächst der Fokus die Umsatzziele zu erreichen, bevor wir das Content Marketing auch verstärkt hinsichtlich Aufbaus und Stärkung des Markenimages einsetzen werden. Über das Content Marketing sollen sich die Kunden mit IrisGo identifizieren können und sich langfristig durch eine starke Marke an IrisGo binden.

Wie zufrieden sind Sie mit der Effektivität Ihres Content Marketings?

Grundsätzlich versuchen wir Step by Step unser Content Marketing zu verbessern. Dafür testen wir viel aus und passen unsere Shootings dementsprechend an. Wir sind aber durchaus mit der Entwicklung des Content Marketing über die letzten Monate zufrieden.

Nutzen Sie spezifische Daten für das Content Marketing? Wenn ja, welche und wie?

Zur Analyse ziehen wir eigene Daten aus Kampagnen und unserer Webseite sowie von Konkurrenten zusammen. So bleiben wir stets up to date über aktuelle Trends und können diese auch in unser Content Marketing einbringen.



Abbildung 40: Lukas Brockhoff, Verantwortlicher Marketing und Sales bei IrisGo

«Geschichten müssen greifbar und relevant für die Nutzer sein, um ihre Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.»

Wie messen Sie den Erfolg des Content Marketings?

Wir analysieren mehrere KPI's hinsichtlich unserer Social Media Kanäle inklusive Kampagnen und unserer Webseite. Die wichtigsten Kennzahlen sind für uns u.a. Umsatz, Klickzahlen, Videoviews, Likes, Kommentare, Visits, Verweildauer.

Welche Geschichten kommen besonders gut an?

Geschichten müssen greifbar und relevant für die Nutzer sein, um ihre Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dabei sind auch der direkte Dialog und Interaktion wichtig in unserer Kommunikation. Entscheidender Faktor für relevanten Content ist es, einen Mehrwert zu bieten. Dabei spielen Funktionalität und Emotionen in unserem Content eine wichtige Rolle.

Welche weniger?

Langweilige, triviale Informationen, die keine Relevanz haben.

Wo sehen Sie die Herausforderungen des Content Marketings?

Die wohl grösste Herausforderung ist es in Zeiten des Informationsüberflusses in der immer weiter sinkenden Aufmerksamkeitsspanne der User mit den Inhalten zu erreichen. Das macht es auch schwieriger zu analysieren, welche Inhalte von Relevanz für die eigene Zielgruppe sind.

Welche Ratschläge würden Sie Unternehmen geben, die auf Content Marketing setzen wollen?

Content Marketing ist ein wichtiger Bestandteil des heutigen Marketings und ist mitentscheidend für den Unternehmenserfolg. Wichtig ist, dass immer Qualität vor Quantität gesetzt wird und regelmässig und kontinuierlich interessante Inhalte geliefert werden.

3.3 WINCASA

Frau Rauber, wie nutzt die Wincasa AG Content Marketing?

Content Marketing ist für Wincasa ein wichtiges Instrument für die Positionierung und Pflege unserer Marke gegenüber den wichtigsten Stakeholdern. Hier bewegen wir uns in einem spannenden und dynamischen Umfeld bestehend aus Mieter*innen, Immobilieneigentümerschaft, unseren Mitarbeitenden, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit. Wir setzen im Employer Branding, in der Angebots- und Projektkommunikation, sowie auch in der internen Kommunikation sehr stark auf Content Marketing.

Welche Formen des Content Marketings werden konkret genutzt?

Der Fokus unseres Content Marketings liegt auf Social Media oder spezifischer auf LinkedIn und YouTube, letzteres nutzen wir auch stark für interne Zwecke. Wir nutzen auch in der internen Kommunikation ein Social Intranet und setzen viel auf Videoformate. Dazu kommen unsere Website und Wincasa Home, unser Portal für jegliche Anliegen unserer Mieter*innen, und auch immer mehr Marketing Automation. Dabei nutzen wir eine Vielzahl von Formaten, von CEO-Statements, Interviews, Infografiken hin bis zu regelmässigen Updates von unseren Fachspezialist*innen. Aufgrund der teilweise hohen Dynamik und der vielzähligen reputationsrelevanten Aspekte unserer Branche, wägen wir sehr genau ab, welche Kanäle und Formate wir nutzen und sind darum auch nicht überall einfach aus Prinzip mit dabei.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing?

Hauptziel unseres Content Marketings ist es, den Austausch mit den relevanten Zielgruppen zu pflegen. Wir möchten ihnen Wincasa, unsere Mitarbeitenden sowie unsere Projekte und Dienstleistungen näherbringen und diese erlebbar machen. Wir geben spannende Einblick, äussern uns zu aktuellen Themen, um so das Interesse und das Vertrauen in uns zu wecken und zu stärken.



Abbildung 41: Sybille Rauber, Leiterin Marketing & Kommunikation bei Wincasa

«Für uns baut erfolgreiches Content Marketing auf einer klaren Strategie und Zielsetzungen sowie einer rollenden Inhalts-Planung auf.»

Wie zufrieden sind Sie mit der Effektivität Ihres Content Marketings?

Content Marketing ist im Vergleich zu anderen Kommunikationsmassnahmen sehr effizient, da man die Möglichkeit hat, Zielgruppen spezifischer zu adressieren und entlang der Customer Journey der Zielgruppen zu entscheiden, wann man wo welchen Content ausspielt. Ein weiterer Grund, weshalb wir von Content Marketing überzeugt sind, ist die Nachhaltigkeit der Massnahmen. Insbesondere Webseitenbeiträge und Video-Serien auf YouTube bleiben auch Monate und Jahre nach Veröffentlichung aktuell und können von unseren Zielgruppen – zum Beispiel via Google – gefunden werden. Wir haben mit Content Marketing sehr gut Erfahrungen gemacht.

Nutzen Sie spezifische Daten für das Content Marketing? Wenn ja, welche und wie?

Für das Content Marketing bedienen wir uns der gängigen, von den jeweiligen Plattformen zur Verfügung gestellten, Daten. Diese gleichen wir immer wieder mit den in unserer Kommunikationsstrategie festgelegten Zielgruppen ab und schaffen es so – insbesondere, wenn wir Inhalte mit Paid Ads boosten – unsere Zielgruppen sehr spezifisch zu erreichen. Auch persönliche Rückmeldungen und Inputs berücksichtigen wir bei unserem Vorgehen.

Wie messen Sie den Erfolg des Content Marketings?

Den Erfolg unseres Content Marketings messen wir anhand definierter Ziele. Hierfür analysieren wir zum einen die quantitative Performance unserer Publikationen (Reichweite, Wiedergaben, Likes, Kommentare, Shares und Wachstum der Follower, View-through-rates etc.), zum anderen schauen wir auf qualitative Aspekte, wie die Tonalität der Reaktionen oder inhaltliche Komponenten unseres Contents.

Welche Geschichten kommen besonders gut an?

Am besten funktionieren personenbezogene, emotionale Geschichten, wie beispielsweise Portraits unserer Mitarbeitenden oder Einblicke in den beruflichen Alltag. Sehr beliebt ist aber auch Content zu aktuellen Themen oder

Initiativen mit News-Charakter. Unser Ziel ist es, die Interessen unserer Zielgruppen bestmöglich zu verstehen und diese mit unserem Content auf den entsprechenden Kanälen zu bedienen. Dies führt teilweise auch dazu, dass wir Content regional ausspielen oder spezifische Zielgruppen adressieren. Entscheidend in dieser Pull-Kommunikation ist der zielgruppenspezifische Mehrwert, den wir mit dem Content generieren. Dabei versuchen wir immer den richtigen Mix aus wiederkehrenden Formaten und neuen, überraschenden Formaten zu finden.

Welche weniger?

Dies können beispielsweise Nischenthemen sein, die wir gerne abdecken möchten, weil sie für uns unternehmensstrategische Relevanz haben, jedoch nur eine sehr spezifische, kleine Zielgruppe betreffen. Für diese Target Group funktionieren sie dann aber meistens sehr gut und wir setzen dann auch an diese Ausgangslage angepasste KPIs fest. Oder Branchenthemen, die wir gewissermassen abdecken müssen, die jedoch auch von diversen anderen Playern bespielt werden.

Wo sehen Sie die Herausforderungen des Content Marketings?

Wir haben drei Hauptherausforderungen identifiziert. Die erste besteht darin, maximal relevanten Content zu identifizieren und aus der hohen Menge an Content, die wir täglich konsumieren, herauszustechen. Auch ist Content Marketing sehr zeit- und ressourcenintensiv und abhängig von diversen Kompetenzen, die nicht immer zur Verfügung stehen. Hierbei hilft es eine klare Strategie, Ziele und Planung sowie möglichst flexible Abläufe zu haben. Schliesslich ist die Branche, in der wir uns bewegen, naturgegeben überdurchschnittlich hohen Reputationsrisiken ausgesetzt. Wir agieren in einem Spannungsfeld, dass sehr nahe am Menschen stattfindet und unterschiedliche Interessen umfasst: Auf der einen Seite haben wir emotionale, persönliche Themen wie Wohnen oder Mietzinsen, die, auf der anderen Seite wirtschaftlichen Themen und Zielen wie einer guten Rendite gegenüberstehen. Unser Content Marketing muss daher nicht nur unsere Zielgruppen mit relevanten Inhalten erreichen und

zum Interagieren animieren, sondern gleichzeitig immer auch die Abwendung von Reputationsrisiken priorisieren. Unsere grösste Leistung ist es, diesen Balanceakt mit unserem Content Marketing täglich erfolgreich zu meistern.

Welche Ratschläge würden Sie Unternehmen geben, die auf Content Marketing setzen wollen?

Content Marketing ist, wenn es richtig eingesetzt wird, ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrument. Bei uns ist Content Marketing nicht mehr aus dem Kommunikationsmix wegzudenken. Gleichzeitig ist Content Marketing aber keine Allzweckmittel und sehr stark abhängig von den verfügbaren Ressourcen und Budgets. Dies gilt es realistisch einzuschätzen und bei der Kommunikationsplanung entsprechend zu berücksichtigen.

Für uns baut erfolgreiches Content Marketing auf einer klaren Strategie und Zielsetzung sowie einer rollenden Inhalts-Planung auf. So gelingt es uns, die Prozesse effizient und agil zu halten und das vorhandene Budget richtig einzusetzen. Gutes Content Marketing lässt sich auch mit einem kleineren Team und Budget sehr erfolgreich umsetzen. Bei uns ist das ein prima funktionierendes Zusammenspiel von Marketing, PR und Content Produktion Spezialisten

Schliesslich sind eine Gewichtung und Priorisierung unabdingbar, denn Content Marketing dient nicht nur dazu eigene Inhalte zu streuen, sondern auch Erwartungen und Risiken vorzugreifen und diese abzufedern – insbesondere in reputationsheiklen Branchen, wie der unseren. So erklärt sich auch, warum wir nicht mit derselben Frequenz posten, wie man dies von anderen Branchen und Unternehmen gewohnt ist. Wie erwähnt, geht es darum, die Qualität der Quantität überzuordnen und die vorhandenen Ressourcen zielgerichtet und effizient einzusetzen.

3.4 SCHWEIZ TOURISMUS

Herr Rötheli, wie nutzt Schweiz Tourismus Content Marketing?

Im Fokus des Content Marketings von Schweiz Tourismus (ST) stehen die potenziellen Gäste, die durch inspirierende und informative Inhalte angesprochen werden sollen. Dabei wird besonderes Augenmerk daraufgelegt, die Bekanntheit der Schweiz als attraktives Reiseland zu steigern und die Marke zu stärken.

Welche Formen des Content Marketings werden konkret genutzt?

ST setzt auf eine breite Palette an Content Marketing-Strategien und nutzt alle gängigen Formate wie Texte, Bilder und Videos. Dabei liegt der Fokus auf Online- und Social-Media-Kanälen, wobei ein P.E.S.O.-Ansatz verfolgt wird. Für bestimmte Zielgruppen werden jedoch auch weiterhin Printkanäle genutzt, das hängt auch vom jeweiligen Markt ab. Die Webseite MySwitzerland.com dient als zentraler Content-Hub und es wird auf Influencer-Marketing und User-Generated-Content gesetzt.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing?

Das Content Marketing, insbesondere die gezielte Ansprache mittels Storytelling, ist eines der wichtigsten Hauptinstrumente zur Gewinnung neuer Gäste. Das ist das übergeordnete Hauptziel von ST. Darüber hinaus ermöglicht es den Gästen, die Vielfalt der Schweiz auf eine authentische Art und Weise kennenzulernen und ST-Partner können glaubwürdig in die Massnahmen und Aktivitäten integriert werden. Auf den Social-Media-Kanälen lassen sich die Interaktion und das Engagement unserer Gäste intensivieren, wodurch die Marke auf emotionale Weise erlebbar gemacht wird.



Abbildung 42: Florian Rötheli, Head of Content & Partner Marketing bei Schweiz Tourismus

«Das Content Marketing, insbesondere die gezielte Ansprache mittels Storytelling, ist eines der wichtigsten Hauptinstrumente zur Gewinnung neuer Gäste.»

Wie zufrieden sind Sie mit der Effektivität Ihres Content Marketings?

In den letzten Jahren konnten die wichtigsten Kennzahlen von ST im Content Marketing kontinuierlich gesteigert werden, was uns sehr zufriedenstellt. Zudem lernen wir ständig dazu und sind in der Lage, unsere Aktivitäten regelmässig zu optimieren, um unserer Effektivität von Tag zu Tag zu steigern.

Nutzen Sie spezifische Daten für das Content Marketing? Wenn ja, welche und wie?

Bei der Entwicklung unserer Marketing- und Contentstrategie nutzen wir eine Vielzahl von Datenquellen und Insights. Angefangen bei der Zielgruppendefinition mittels Personas, über die Erstellung des passenden bedürfnisorientierten Contents, bis hin zum optimalen Kanalmix bei der Ausspielung, bei der eine datengetriebene Optimierung angestrebt wird.

Wie messen Sie den Erfolg des Content Marketings?

Die messbaren Ziele unterscheiden sich je nach Position im Funnel der Customer Journey. Wir messen beispielsweise Impressions, Video-Views, Website-Sessions, Engagement und qualifizierten Reaktionen. Ein weiterer wichtiger Indikator ist die Zufriedenheit unserer Partner, die durch ST promoted werden. Die Zufriedenheitsbefragung durch das SECO von 2022 hat ergeben, dass die grosse Mehrheit von 80 Prozent der ST-Partner mit den Dienstleistungen zufrieden sind und ST zu 91 Prozent positiv bewerten. Ausserdem führen wir regelmässige Wirkungsmessungen durch, bei denen sämtliche ST-Aktivitäten untersucht werden.

Welche Geschichten kommen besonders gut an?

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass relevanter, emotionaler und qualitativ hochwertiger Content, der authentische Geschichten erzählt, bei der Zielgruppe am besten ankommt. Wie erfolgreich eine Geschichte ist, hängt auch davon ab, wie stark der Content durch bezahlte Aktivitäten auf den jeweiligen Social-Media-Kanälen gepusht werden, und dass man auf den für die Zielgruppen

relevanten Kanälen unterwegs ist. Die Schönheit der Schweizer Natur, damit verbundene Themen und typische Schweizer Werte funktionieren generell sehr gut. Wenn zudem noch ein Überraschungselement hinzukommt, ist der Erfolg oft garantiert.

Welche weniger?

Wenn Geschichten zu werberisch und gestellt wirken, kommen sie bei der Zielgruppe oft weniger gut an. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind hier sehr wichtig, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe zu gewinnen und eine emotionale Bindung aufzubauen.

Wo sehen Sie die Herausforderungen des Content Marketings?

Eine grosse Herausforderung im Content Marketing ist, authentisch und relevant für die jeweilige Zielgruppe zu sein. Dabei spielen die Strategie und Qualität des Inhalts eine wichtige Rolle. Neue Technologien wie KI und Automation bieten grosse Chancen, den Content noch gezielter zu optimieren. Es ist jedoch auch wichtig zu beachten, dass sich der Erfolg auf bestimmten Kanälen ohne zusätzliches Budget für Paid Media schwieriger planen lässt, besonders wenn gesteuerte Algorithmen eine grössere Rolle spielen. Es gilt, sich den verändernden Bedingungen anzupassen und neue Wege zu finden, um erfolgreich zu sein.

Welche Ratschläge würden Sie Unternehmen geben, die auf Content Marketing setzen wollen?

Um im Content Marketing erfolgreich zu sein, musst du deine Zielgruppe genau kennen und den richtigen Content und Kanalmix definieren. Sei kreativ und agil, um dich den verändernden Bedingungen anzupassen und erfolgreich zu bleiben. Gleichzeitig solltest du eine Balance finden zwischen der Bereitschaft, dich zu verändern und der Treue zu deinen Werten und deiner Identität. Das heisst Veränderungserfolgreich umzusetzen und dabei trotzdem authentisch bleiben.

4. Konklusion: Ein Marathon, kein Sprint

Diese Studie stellt eine leicht angepasste Neuaufgabe der ZHAW Content Marketing Studie aus dem Jahr 2021 dar. Die damalige Konklusion sprach von einer «Gleichzeitigkeit von Ungleichzeitigem»: «Einige Firmen werden neu ins Content Marketing einsteigen und hier erste Gehversuche unternehmen, während andere sich zunehmend professionalisieren» (Merdzanovic et al. 2021, S. 49). Zwei Jahre später hat sich diese Voraussage nicht nur bewahrheitet, sondern sogar selbst übertroffen. Content Marketing ist heute nach wie vor der Shooting Star am Firmament des Marketings. Während vor zwei Jahren rund die Hälfte aller Unternehmen auf Content Marketing setzte, kommt es nun bei zwei Drittel aller Unternehmen zum Einsatz. Besonders bei mittleren und grossen Unternehmen hat Content Marketing an Beliebtheit gewonnen, während es kleinere Unternehmen tendenziell eher weniger nutzen. Es ist zu vermuten, dass hier bestimmte Nachwehen der Corona-Pandemie zu spüren sind.

Gleichzeitig haben sich die Differenzen in der Nutzung zwischen den einzelnen Unternehmen stark relativiert. Heute kann zumindest in qualitativer Hinsicht keine Rede mehr davon sein, dass die Firmen unterschiedlich weit in ihrem Content Marketing sind. Denn die zunehmende Konkurrenz sorgt für einen Qualitätsdruck, den die Unternehmen direkt zu spüren bekommen. Hinterbänkler müssen aufholen – und haben dies in erstaunlichem Tempo getan. Content Marketing ist insgesamt professioneller geworden. Die Unternehmen weisen nun klare Strategien mit Zielgruppendefinitionen und strategisch besetzten Themen zur Unternehmenspositionierung auf. Die entsprechenden Prozesse haben sich in den Unternehmen eingespielt. Gleichzeitig wurden die Kriterien für die Zielerreichung und Erfolgsmessung klarer definiert, wodurch die Rechtfertigung der steigenden Budgets weniger herausfordernd geworden ist. Dies war auch zwingend nötig, denn wie die Studie eindrücklich belegt, steigen die Ausgaben im Content Marketing stetig an. Aktuell gehen durchschnittlich 42 Prozent der Marketing-Budgets ins Content Marketing und die Tendenz ist steigend.

Die Herausforderungen im Content Marketing sind indes immer noch die Gleichen geblieben und haben sich in ihrer Intensität sogar noch verstärkt. Die zunehmende Konkurrenz hat zu einem Überangebot geführt, das den Kampf um das ohnehin schon knappe Gut der Kundenaufmerksamkeit in neue Höhen getrieben hat. Umso wichtiger wird es für die Unternehmen in Zukunft sein, zielgruppen-gerechte Inhalte mit einem klaren Mehrwert und einer ansprechenden, qualitativ hochstehenden Präsentation in vielfältigen Formaten zu erstellen. Hierzu werden sie wohl vermehrt auf die Unterstützung externer Dienstleister zurückgreifen müssen, insbesondere in den Bereichen Fotografie und Video. Daneben gilt es für die Unternehmen, die entsprechenden Kompetenzen entlang des Content-Marketing-Prozesses sukzessive unternehmensintern aufzubauen. Aktuell weisen alle Bereiche von Content-Planung über Content-Produktion bis hin zur Content-Distribution einen klaren Nachholbedarf aus.

ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG DES CONTENT MARKETING IN EINEM UNTERNEHMEN DÜRFTEN DREI GRUND- LEGENDE FAKTOREN SEIN.

-
- 1** Erstens müssen die Themen und Inhalte den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Ein gutes Verständnis der Interessen und Herausforderungen aktueller und potenzieller Kunden ist somit zentral. Kundendaten, die heute bereits in den Unternehmen vorhanden sind, müssen hierfür sinnvoll aggregiert und analysiert werden. Es gilt, strukturierte Prozesse auszuarbeiten, um aus Daten auch relevante Inhalte zu kreieren.

 - 2** Zweitens müssen die Content-Formate so definiert werden, dass sie einerseits zur Zielgruppe passen, andererseits aber auch mit den zur Verfügung stehenden Kompetenzen im oder ausserhalb des Unternehmens auch wirklich sinnvoll genutzt werden können. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen klar, dass insbesondere jener Content als bedeutend und effektiv angesehen wird, dessen Erstellung mit einem gewissen Aufwand verbunden ist. Generischer Content kann in Zeiten grosser Konkurrenz kaum überzeugen.

 - 3** Drittens müssen sich die Unternehmen im Klaren darüber sein, dass Content Marketing ein langwieriger Prozess ist, bei welchem sich der Erfolg nicht unmittelbar einstellt. Die Ergebnisse zeigen klar, dass Unternehmen die strategischen Erfolge des Content Marketings etwa nach drei Jahren sehen. Unternehmen sind also gut beraten, entsprechend zu planen und hier einen längeren Atem auszuweisen. Bei Content Marketing handelt es sich eben um einen Marathon, nicht um ein Sprint-Rennen.

Autoren der Studie



Dr. Adis Merdzanovic
Dozent

DR. ADIS MERDZANOVIC

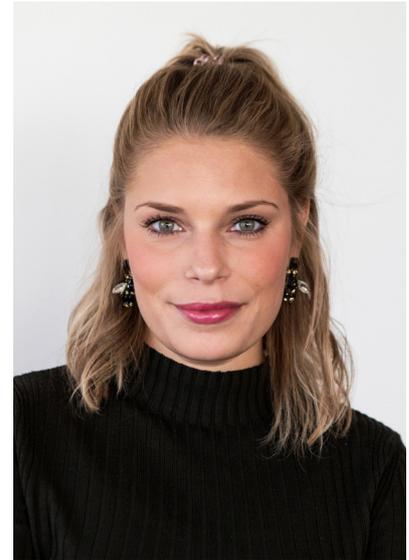
Dr. Adis Merdzanovic ist Dozent an der Fachstelle für Communication & Branding des Instituts für Marketing Management an der ZHAW. Neben seiner Tätigkeit in der Lehre, an Dienstleistungsprojekten und in der Forschung ist er Co-Studiengangleiter der Weiterbildungslehrgänge CAS Marketing und Corporate Communication und CAS Digital Marketing in Non-Profit-Organisationen.



Dr. Adrienne Suvada
Dozentin

DR. ADRIENNE SUVADA

Dr. Adrienne Suvada ist Dozentin und 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.



Anna-Maria Strässner
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

ANNA-MARIA STRÄSSNER

Anna-Maria Strässner ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW. Neben ihrer Tätigkeit in der Lehre leitet sie den CAS Digital Brand Management und ist als teil des IMM Sustainability Labs in diversen Forschungsprojekten involviert. Zudem 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.

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 Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.21256/zhaw-20150>.

Content Marketing Institute (2023). What is Content Marketing? Verfügbar unter: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>.

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

Hüttermann, Marcel; Rüeger, Brian; Merdzanovic, Adis; Wyss, Saskia; Bulatovic, Anđjela; 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>.

Merdzanovic, A., Suvada A., Bulatovic, A., Wyss, S., Strässner, A. (2021). Content Marketing Studie 2021. Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-2417>.

Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Lutz, R., Schoepf, A. (2021). Marketing Automation Report 2021: Lead Generierung und Lead Qualifizierung durch datengetriebenes Marketing im B2B. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, S. 1-38. DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-21185>.

Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Mäder, L., Thüning, U., Völk, K. (2022). Marketing Automation Report 2022: Strategie, Umsetzung und Reifegrad der Automatisierung im Marketing und Vertrieb. ZHAW School of Management and Law, DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-3130>.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities