



GreenAdz⁶

COMA[E] 2017

Content Marketing
Analyse Entscheider

Ergebnispräsentation
Langversion

Hamburg, Oktober 2017

Ein kleiner, aber wichtiger Hinweis vorab:

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von mediaresearch42 - Dr. Sandra Gärtner Forschung und Beratung oder GreenAdz GmbH & Co. KG.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.*

*Da die Studie unabhängig bzw. ohne Auftraggeber umgesetzt wurde, sind wir auf die Refinanzierung durch die Schutzgebühr von 290,-€ angewiesen – Bestellungen bitte unter Angabe Ihres Namens und der Rechnungsadresse via E-Mail an COMAE@mediaresearch42.de

Methode und Zielsetzung

Auf Basis von 127 Online-Interviews mit Content Marketing Experten liefert die erstmalig erschienene Studie COMA[E] eine unabhängige Analyse und wird in Zukunft einen regelmäßigen Überblick der Entwicklung des Content Marketings für den deutschen Markt geben.

✓ Grundgesamtheit

Content Marketing Experten, die an Entscheidungen zum Content Marketing maßgeblich oder beratend beteiligt sind.

✓ Methodik

Online-Befragung über E-Mail-Rekrutierung und Weiterempfehlung und auf Content Marketing Umfeldern wie CP Monitor sowie dem Newsletter des CMF (Content Marketing Forum) und Content Marketing Gruppen auf Xing rekrutiert.

✓ Feldzeit

Feldzeit erfolgte über ca. acht Wochen im Juli & August 2017

✓ Stichprobengröße

n=127 Fälle (=127 Bäume für [unser WeForest-Projekt](#) in Sambia)

✓ Incentivierung

Die Teilnahmequote lag insbesondere bei persönlicher E-Mail-Einladung und durch die Incentivierung mit der Baumspende und Vorab-Zusendung der Management Summary mit 2-25% überdurchschnittlich hoch.

Wer sind diese Content Marketing EntscheiderInnen?

Stichprobenstruktur

Vor allem einmal sind es 127 echt smarte Content Marketing ExpertInnen! Dabei haben wir bewusst wenige soziodemografische Daten, aber einige mehr zum Entscheidungskontext abgefragt. Die Stichprobengröße ermöglicht eine Gegenüberstellung von B2B vs. B2C, Dienstleister- und Unternehmensseite, kleinen und großen Unternehmen. Ein paar Worte zur Struktur:

- **Zwei Drittel sind Dienstleister**, d.h. Agenturen oder Berater, **ein Drittel** der Stichprobe arbeitet auf Auftraggeber- bzw. Unternehmensseite. U.a. HOFFMANN UND CAMPE X, BISSINGER [+] GmbH, Publicis Pixelpark GmbH, Tchibo GmbH, Computer BILD Digital GmbH, tado° GmbH, tecsis GmbH u.v.m.
- Eine **Hälfte** ist **ausschlaggebend** (51%), die andere mitberatend/entscheidend (48%) **an Entscheidungen** rund um das Thema Content Marketing **beteiligt**.
- **Zwei Drittel Männer, ein Drittel Frauen** (n=127: 66% zu 34%)
- Mehrheitlich **B2B (61%)**, knapp vier von zehn Entscheidern richten sich an **B2C-Zielgruppen**
- **Ein Drittel ist in der Position eines Geschäftsführers** (33%), 20 Prozent arbeiten im Marketing oder Content Marketing sowie ein Viertel in Social Media Abteilungen.

Management Summary – was Erfolgreiche besser machen

Eine Strategie als Basis, und die Einsicht, dass Content-Promotion und eine Media-Strategie gepaart mit einer Erfolgsmessung erfolgreich(er) macht

Sie haben einen Plan!

Ein No-Brainer, aber wahr:
Schriftlich dokumentierte Ziele und ein planvolles Vorgehen macht Erfolgreiche so erfolgreich:
Nur bei knapp jedem zweiten Unternehmen sind die Content Marketing Ziele schriftlich festgelegt – **erfolgreiche Content Marketer haben signifikant häufiger eine Strategie** im Vergleich zu den mit ihrem Erfolg Unzufriedenen.

Die Kür: Ein Erfolgsmesskonzept – hier trennt sich die Spreu noch deutlicher vom (erfolgreicheren) Weizen.

Sie investieren in Paid Media!

Die **5-4-1- Regel**: Das Budgetverhältnis Produktion zu Distribution zu Erfolgsmessung liegt aktuell bei ca. 5 zu 4 zu 1.
Nicht nur die Erfolgreichen setzen zukünftig (noch) stärker auf **mehr Budget in die (bezahlte) Distribution = Paid Media** ihrer Inhalte
Auch **in die Erfolgsmessung** über Webanalyse und Social Media Monitoring hinaus (u.a. **für Userbefragungen**) **wird mehr investiert.**

Unterschiede B2B vs. B2C

In vielem ticken die Content Marketer in B2B und B2C ähnlich: sie sehen den gleichen Impact der CM-Aktivitäten – vor allem für Branding-Ziele wie das Schaffen von Aufmerksamkeit und Involvement.

Klare **Unterschiede zeigen sich in der Auswahl der Kanäle**: B2C-Unternehmen haben deutlich mehr Erfahrung im Einsatz von Paid Media und setzen **mehr NativeAds und Influencer Marketing** ein.

Das Erfolgsfaktoren-Trio: Eine Strategie, Paid Media und Kundendialog

Was Erfolgreiche besser machen: Planvolles, zielgerichtetes Vorgehen, eine Media-Strategie gepaart mit einer Erfolgsmessung, die nicht nur Verhaltens-KPI trackt, sondern aktiv zuhört und nachfragt.

**Erfolgsnachweis der
Content Marketing
Aktivitäten**

82%

**Effiziente
Distributionsstrategie an
relevante Zielgruppen**

82%

**Implementierung einer
Content Marketing
Strategie im Unternehmen**

80%

Basis: n=54 Erfolgreiche Content Marketing Entscheider (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) Frage: Zum Abschluss möchten wir Sie bitten, die folgenden Erfolgsfaktoren hinsichtlich Ihrer Wichtigkeit für die Zukunft des Content Marketings zu bewerten. (5er Skala, Top2-Zustimmungswerte in Prozent)

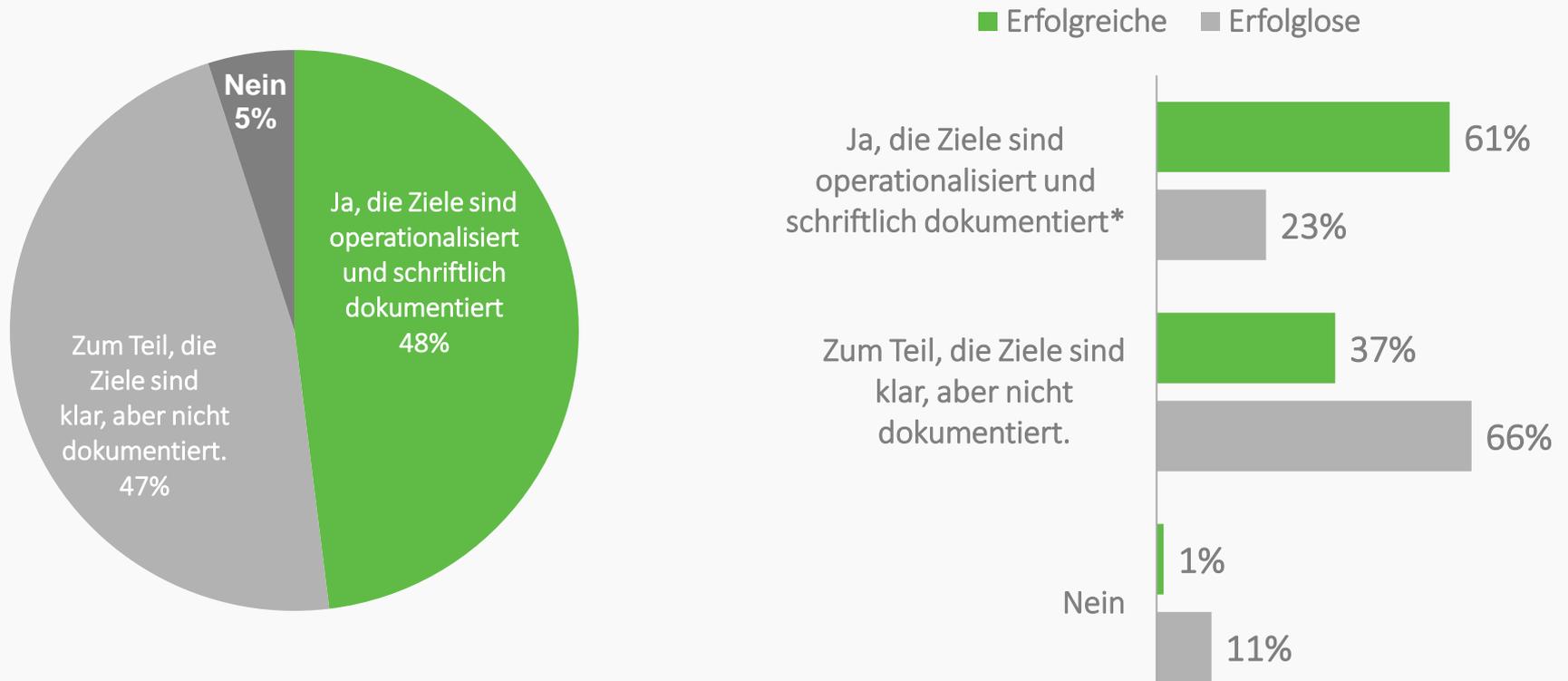


Strategie

Unter den Blinden ist der Einäugige König:
Noch ist eine niedergeschriebene Strategie
nicht der Standard – dabei ist sie die
wichtigste Voraussetzung für den Erfolg

Erfolgsfaktor 1: Eine Content Marketing Strategie

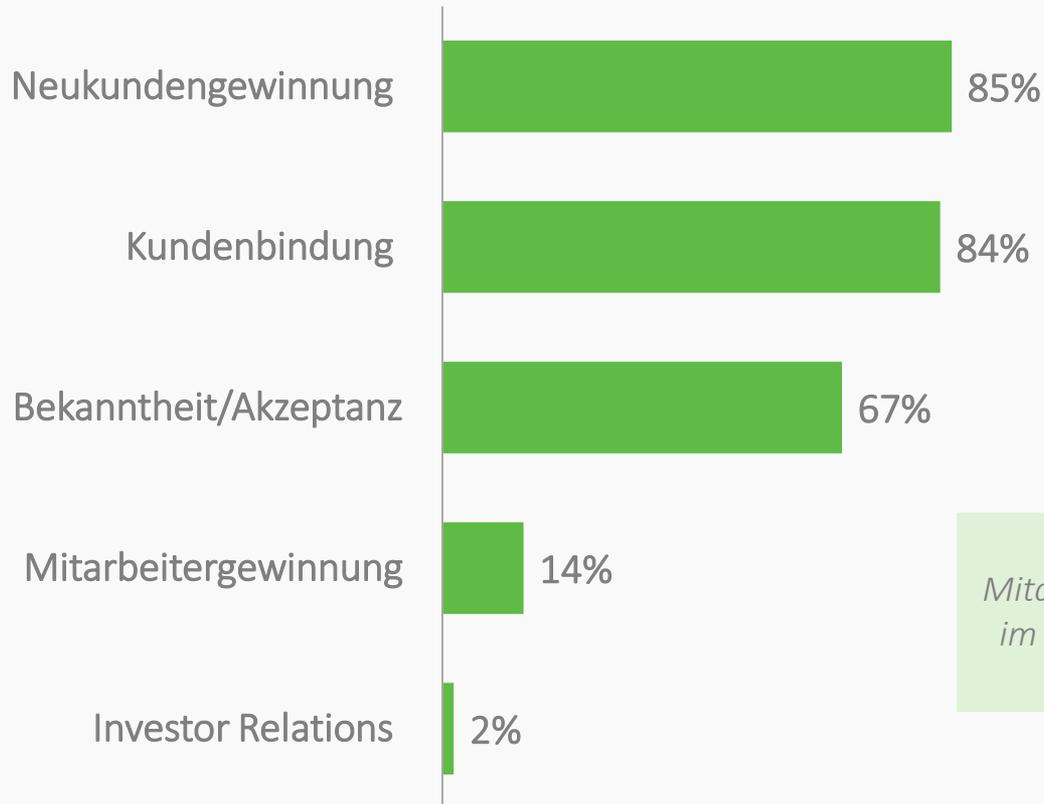
Nur bei knapp jedem zweiten Unternehmen sind die Content Marketing Ziele schriftlich festgelegt – erfolgreiche Content Marketer haben signifikant häufiger eine Strategie.



Basis: n=102; n=67 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=35 Erfolgslose („befriedigend“ oder schlechter); Frage: Sind die Ziele - z.B. im Rahmen einer Content Marketing Strategie messbar und schriftlich dokumentiert? *: signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) über t-Test

Die wichtigsten strategischen Ziele

Neue Kunden gewinnen und alte Kunden binden: 8 von 10 Entscheidern wollen beides.

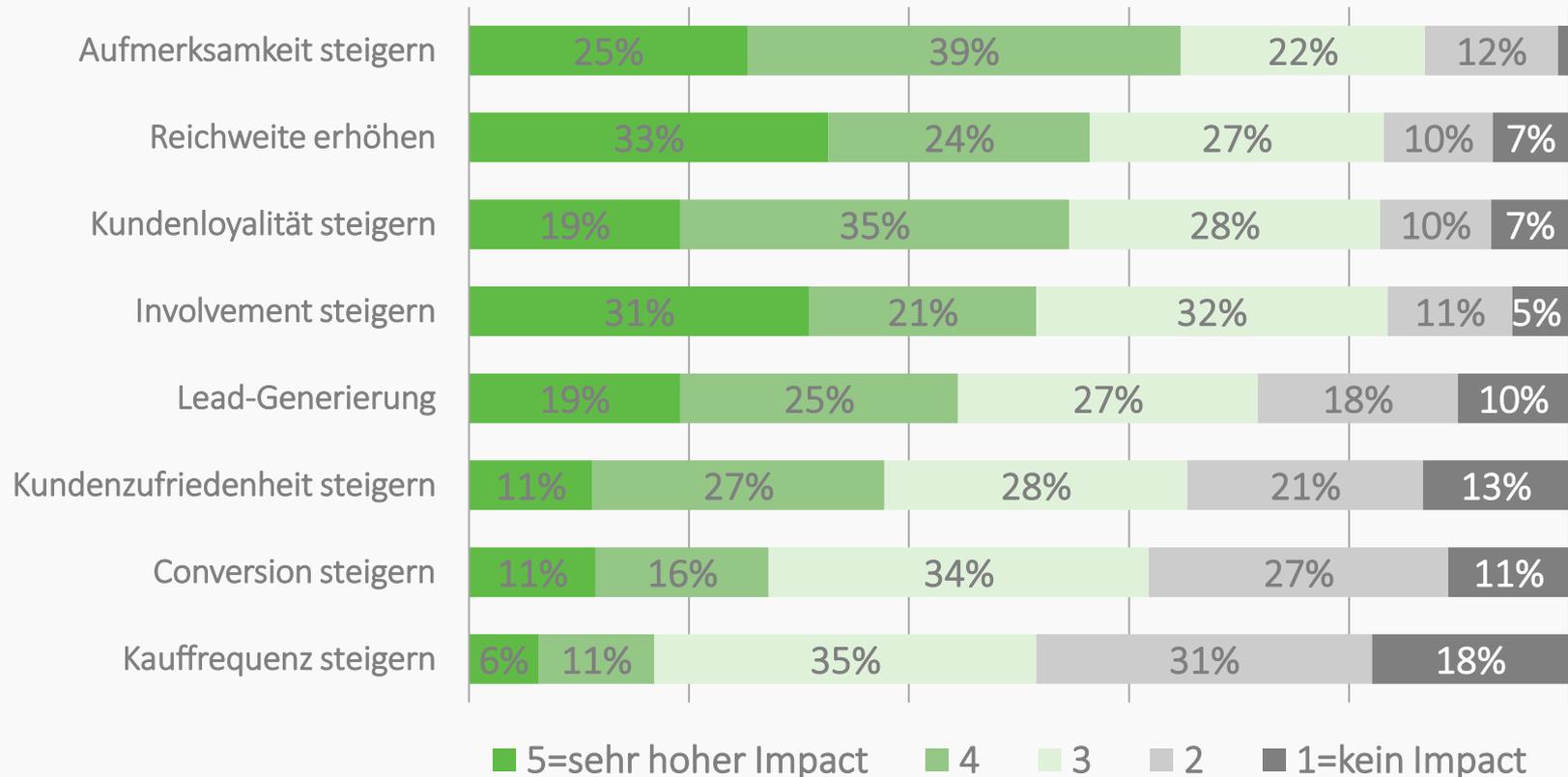


Übrigens: Bekanntheit und Mitarbeitergewinnung sind etwas häufiger Ziele im B2B (jeweils +6 Prozentpunkte Differenz zu B2C)

Basis: n= 127; Welches sind die wichtigsten strategischen Ziele, die Sie bzw. Ihre Kunden mit Ihren Content Marketing Aktivitäten hauptsächlich verfolgen? Bitte wählen Sie die maximal drei der Ziele aus.

Der (vermeintlich) größte CM-Impact – Aufmerksamkeit!

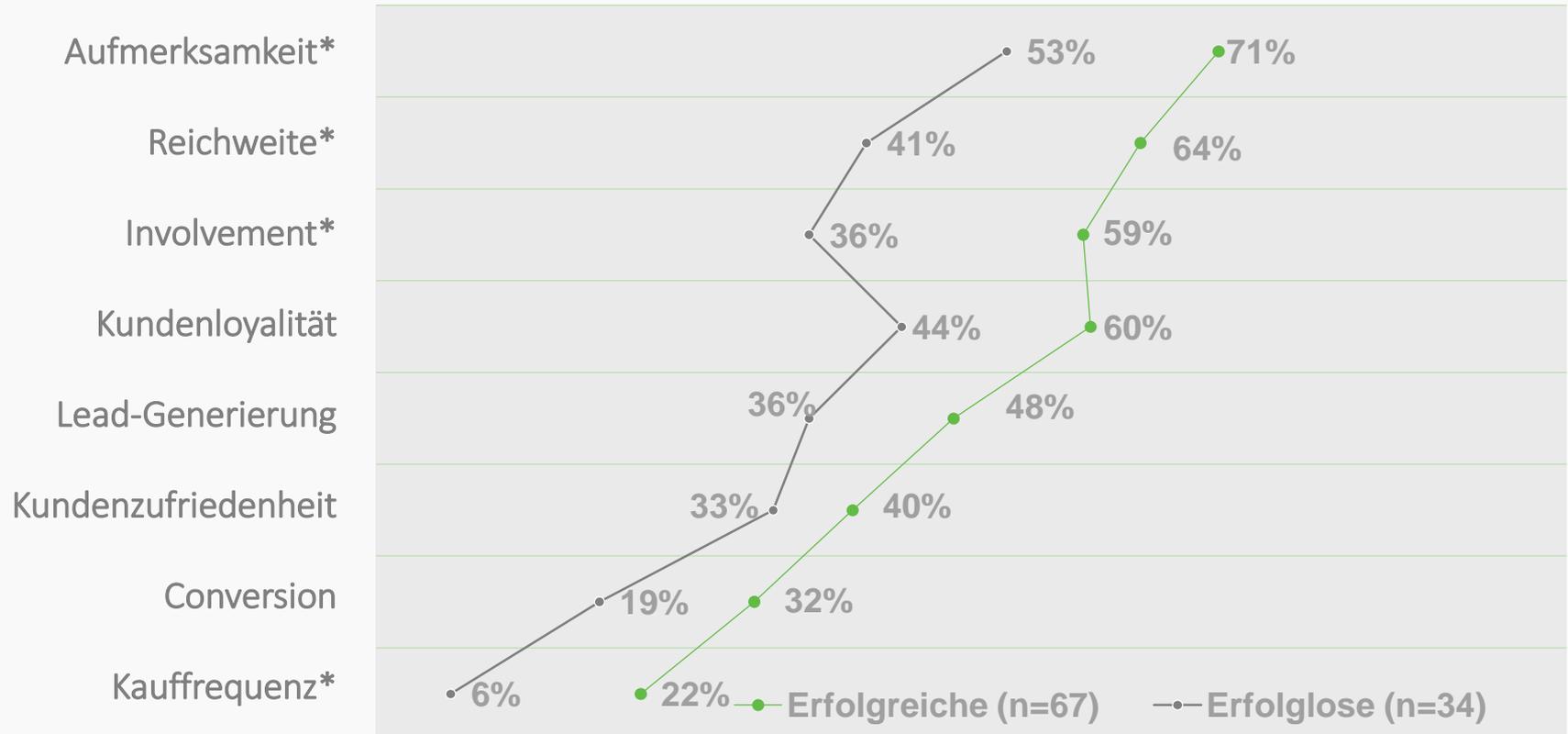
Der höchste Wirkungsgrad des Content Marketings liegt in klassischen Branding-Zielen:



Basis: n= 104; Wie hoch ist der Impact bzw. der Wirkungsgrad Ihrer Content Marketing Aktivitäten Ihrer Meinung nach für die Erreichung der folgenden Maßnahmenziele entlang der Customer Journey?(max. 5-Sterne-Bewertung (Kein Stern bedeutet "kein Impact", fünf Sterne bedeuten "hoher Impact" des Content Marketing))

Die Erfolgreichen sind überzeugter vom Branding-Impact

Aufmerksamkeits-, Reichweiten- und Involvement-Steigerung sind erfolgsversprechende Ziele



Basis: n = 101; Wie hoch ist der Impact bzw. der Wirkungsgrad Ihrer Content Marketing Aktivitäten Ihrer Meinung nach für die Erreichung der folgenden Maßnahmenziele entlang der Customer Journey?(max. 5-Sterne-Bewertung (Kein Stern bedeutet "kein Impact", fünf Sterne bedeuten "hoher Impact" des Content Marketing) Top2-Werte, *: sig. Gruppenunterschiede ($p < 0,05$)

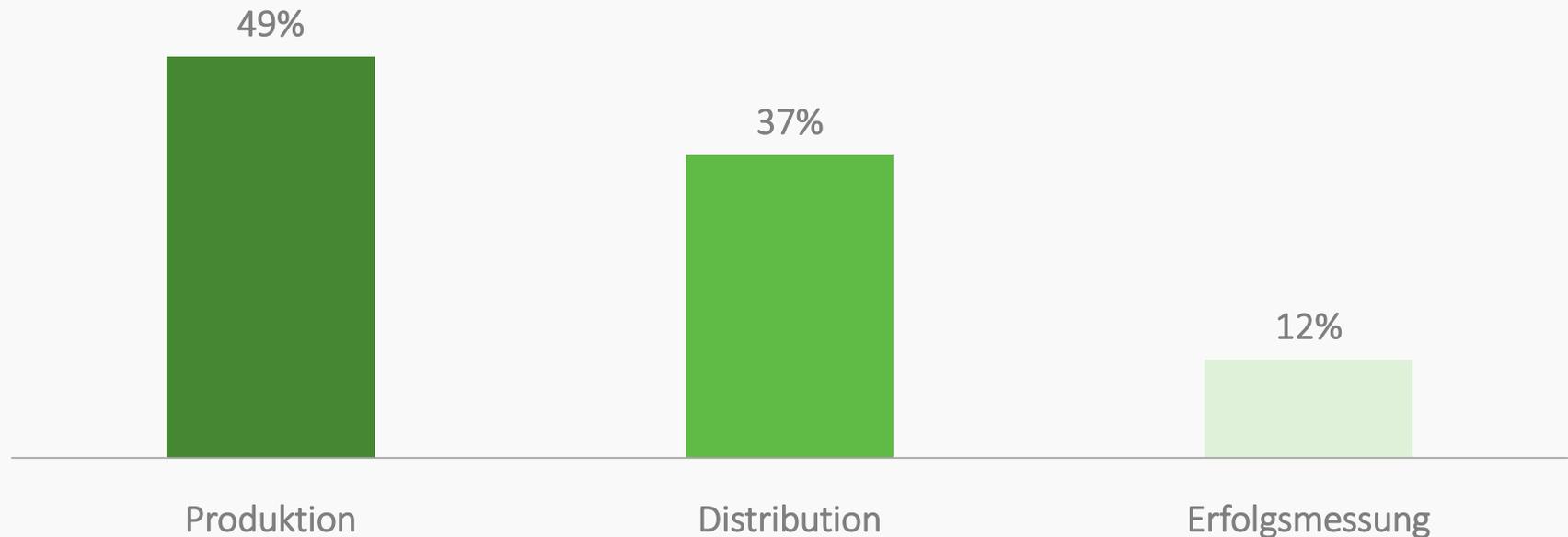


Budget

Falls Sie von der 5-4-1-Regel abweichen:
Investieren Sie mehr in die Distribution und
Erfolgsmessung!

BUDGETEINSATZ: Die 5-4-1-Regel

Das Budgetverhältnis Produktion zu Distribution zu Erfolgsmessung liegt im Durchschnitt bei ca. 5 zu 4 zu 1.

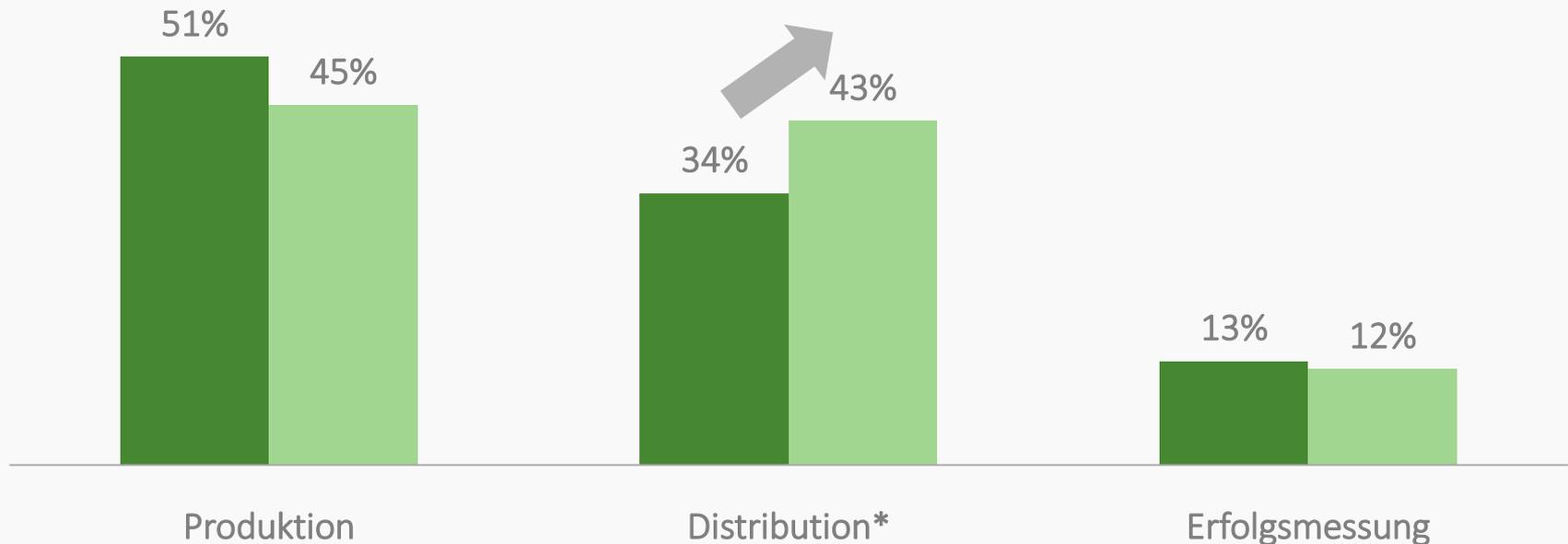


Basis: n= 86; Wie teilt sich das Content Marketing Budget bei Ihnen auf? Bitte verteilen Sie Ihr Jahresbudget anteilig auf die drei Säulen Content-Produktion/-Erstellung, Content-Verbreitung (Owned, Earned und Paid Media) sowie Erfolgsmessung (z.B. Social Media Monitoring, Befragungen, Webanalyse). Mittelwerte in Prozent

Budget-Verteilung B2B vs. B2C

Mehr Media-Erfahrung: B2C-Content Marketing Entscheider investieren signifikant einen um ein Viertel höheren Budgetanteil in die Distribution ihres Contents.

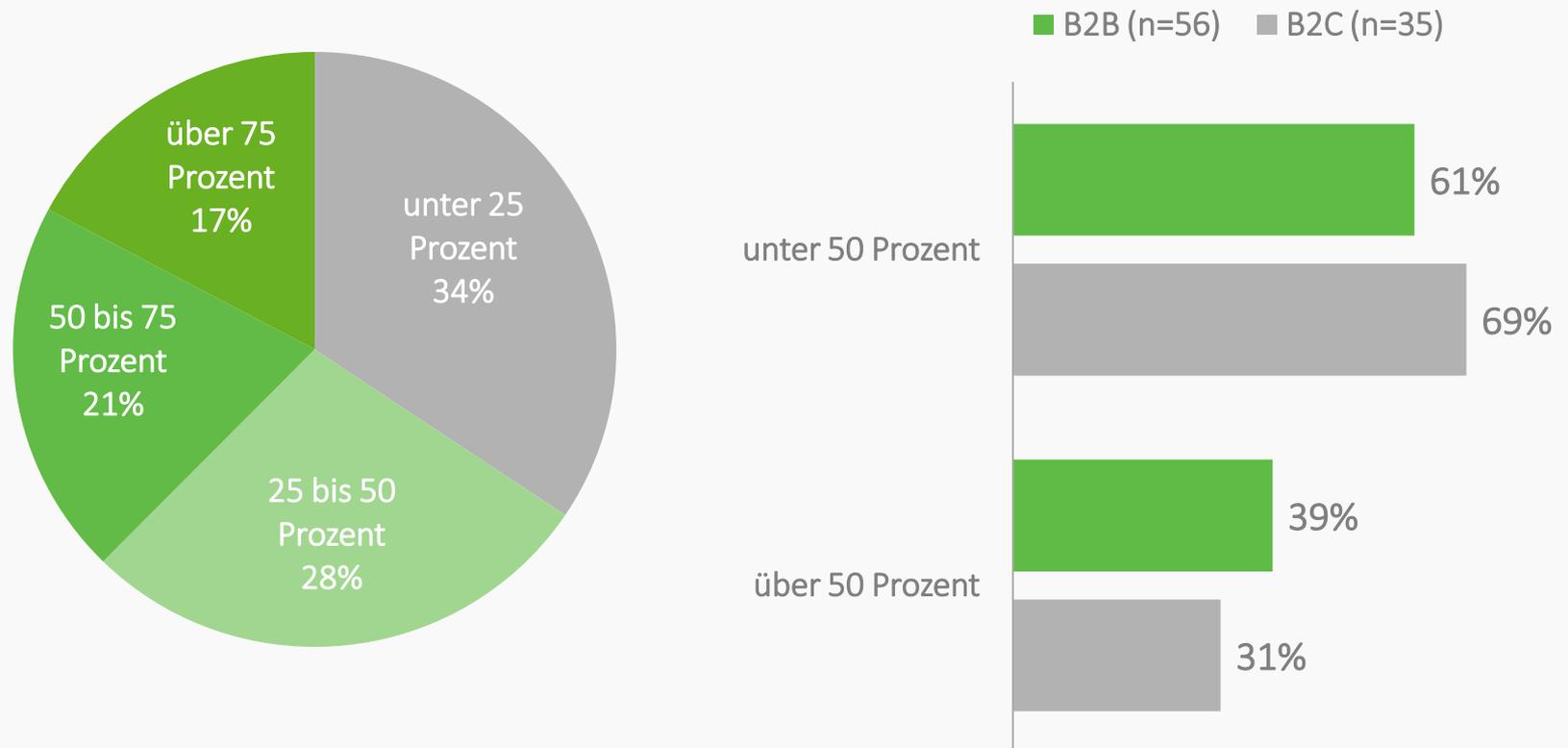
■ B2B (n=51) ■ B2C (n=33)



Basis: n= 86; Wie teilt sich das Content Marketing Budget bei Ihnen auf? Bitte verteilen Sie Ihr Jahresbudget anteilig auf die drei Säulen Content-Produktion/-Erstellung, Content-Verbreitung (Owned, Earned und Paid Media) sowie Erfolgsmessung (z.B. Social Media Monitoring, Befragungen, Webanalyse). Mittelwerte in Prozent; *: sig. Gruppenunterschiede ($p < 0,05$)

Der Anteil Digital variiert sehr stark

Durchschnittlich investieren 38 Prozent der Befragten über die Hälfte ihres Content Marketing Budgets digital – in B2B sind es etwas mehr als in B2C.



Basis: n=93; Frage: Wie hoch ist der durchschnittliche Anteil digitaler Medien am Content Marketing Budget (inkl. Kosten für Produktion und Distribution)?

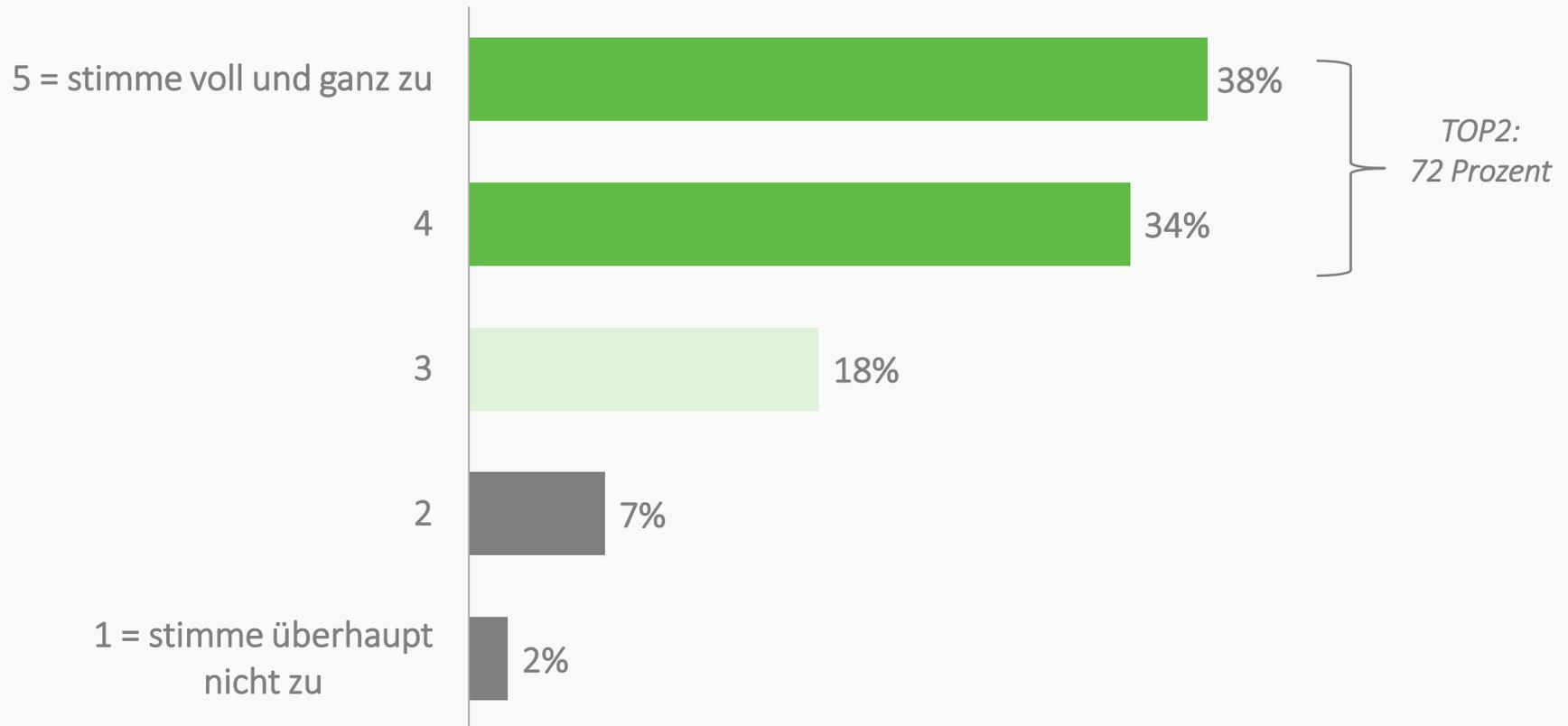


Distribution

Paid Media meint nicht nur FacebookAds, sondern einen effizienten Einsatz von Native und Influencer Advertising – hier bietet sich vor allem Potenzial für B2B-Unternehmen

Erfolgsfaktor 2: Hohe Relevanz von Paid Media

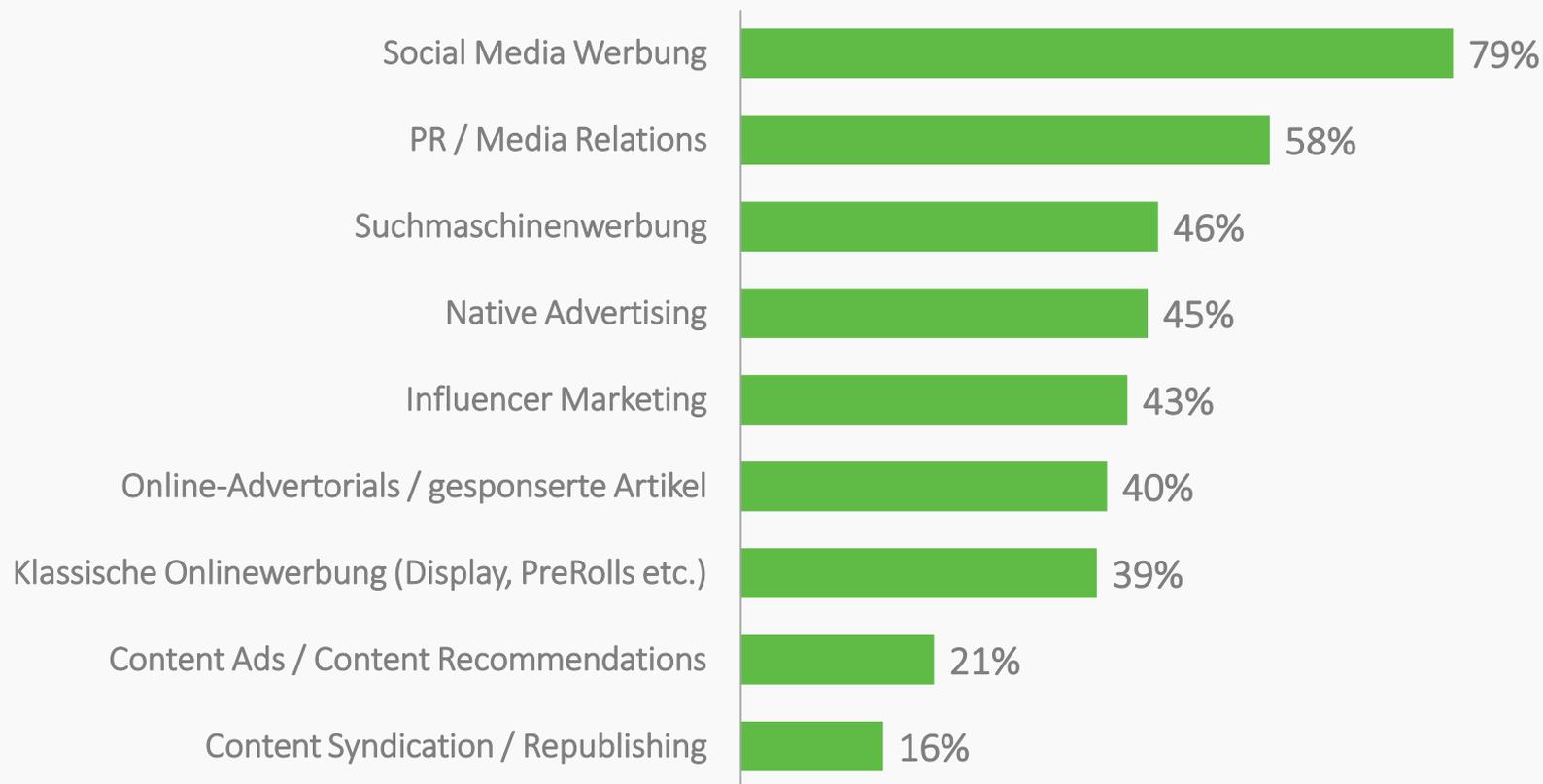
Große Einigkeit: Drei von vier Experten sehen die Relevanz einer bezahlten Content-Distribution.



Basis: n= 87; Unternehmen bewegen sich beim Content Marketing zunehmend aus den eigenen Medien (Owned Media) heraus und nutzen bezahlte Kanäle (Paid Media) zur gezielten Bekanntmachung ihrer Inhalte. Inwiefern stimmen Sie der Aussage "Guter Content braucht Content Promotion, um erfolgreich zu sein." zu? (5er-Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu – 5=stimme voll und ganz zu)

Aktuell genutzte Digitale Paid Media Kanäle – der erste Eindruck täuscht...

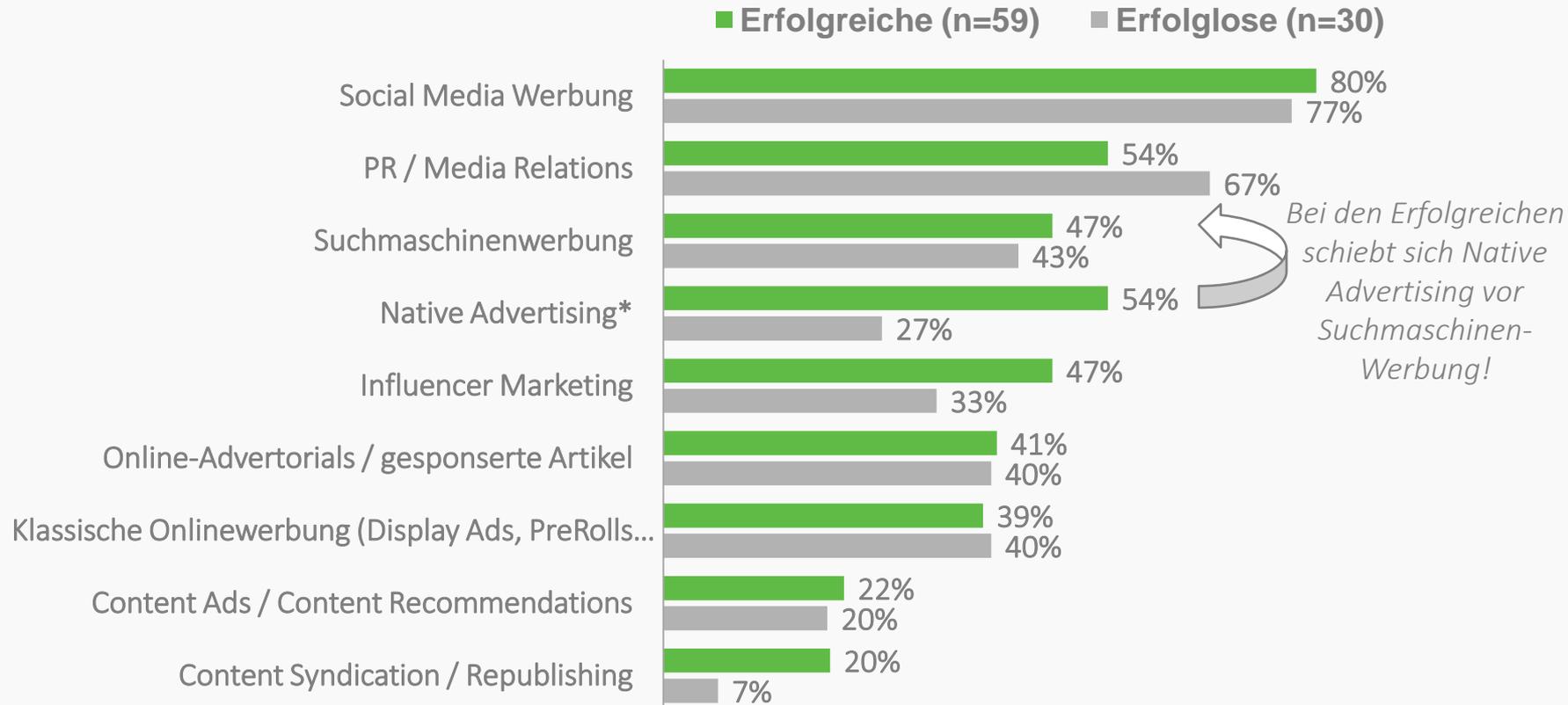
FacebookAds sind (nur) auf den ersten Blick das Erste, was den Experten zu Paid Media einfällt.



Basis: n= 89; Und welche der folgenden Content Promotion Maßnahmen nutzen Sie zumindest gelegentlich zur Distribution Ihres digitalen Contents?

Erfolgreiche Content Marketer setzen überdurchschnittlich auf Native Ads & Influencer

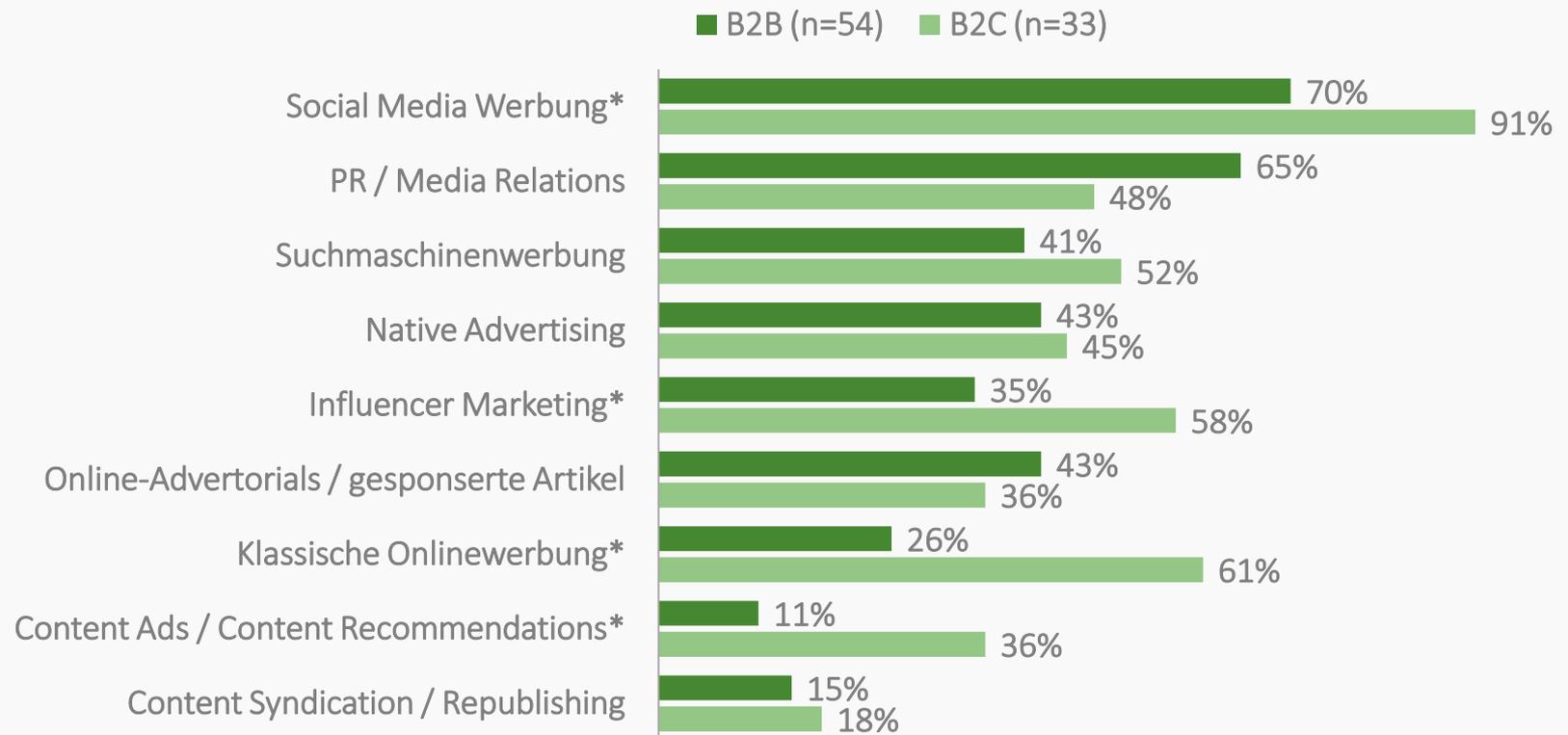
Die Erfolgreichen nutzen eine breitere Vielfalt an Paid Media – und weniger PR.



Basis: n= 89; n=59 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolglose („befriedigend“ oder schlechter);
 Und welche der folgenden Content Promotion Maßnahmen nutzen Sie zumindest gelegentlich zur Distribution ihres digitalen Contents?
 *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test

B2C-Unternehmen haben deutlich mehr Erfahrung im Einsatz von Paid Media

Social Media Ads, Online-Werbung und insbesondere Influencer Marketing werden für B2C-Zielgruppen häufiger eingesetzt, während B2B stärker auf PR und Advertorials zu setzen scheint.



Basis: n= 87; B2B (n=54) vs. B2C (n=33) ; Frage: Und welche der folgenden Content Promotion Maßnahmen nutzen Sie zumindest gelegentlich zur Distribution ihres digitalen Contents? *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test



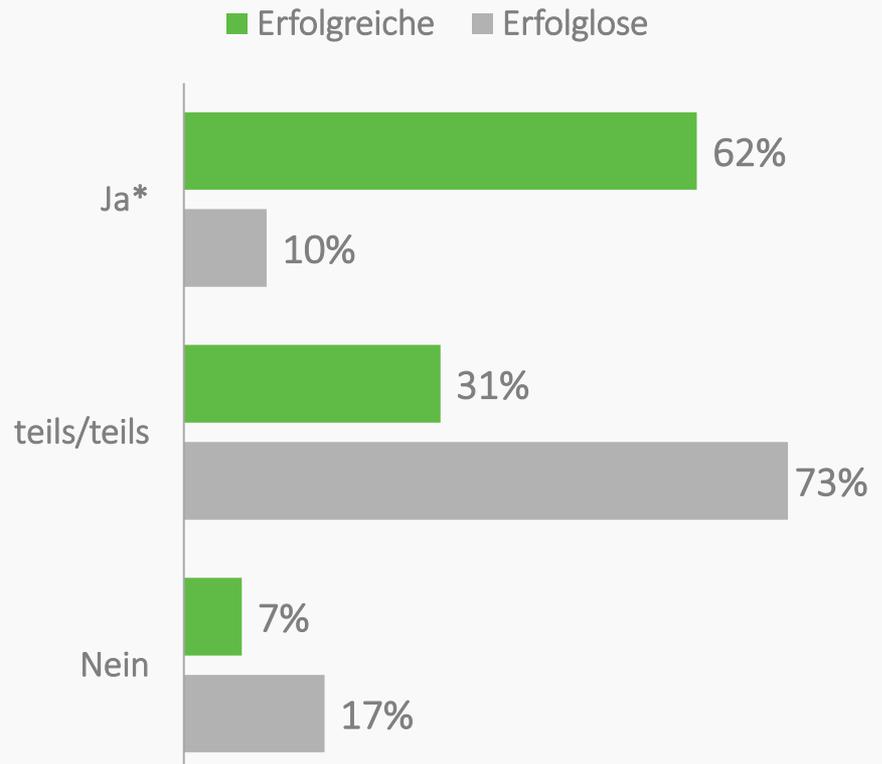
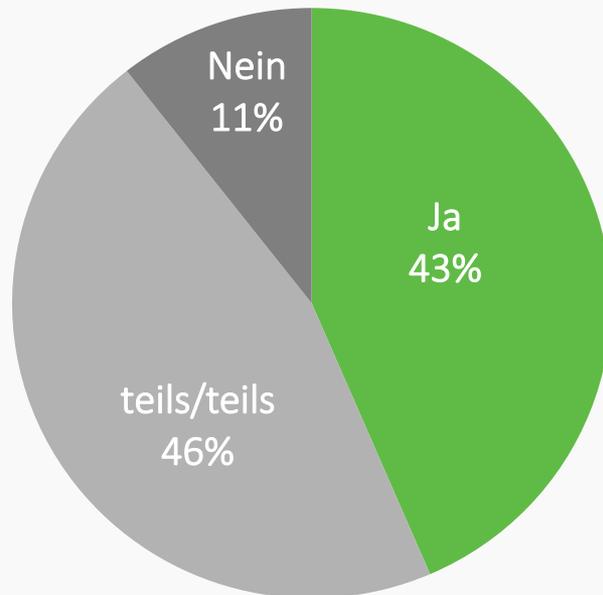
Erfolgsnachweis

Idealerweise mit Plan und Fokus auf wenige KPI aus Verhaltensmessung und Befragungen

Erfolgsfaktor 3: Eine planvolle Erfolgsmessung

Ähnlich wie bei der Strategie steht es um die Erfolgsmessung: Die Erfolgreichen messen mit einer Zustimmung von 62 Prozent 6x häufiger ihre Erfolge: statt nur jeder Zehnte.

Haben Sie ein Erfolgsmesskonzept?

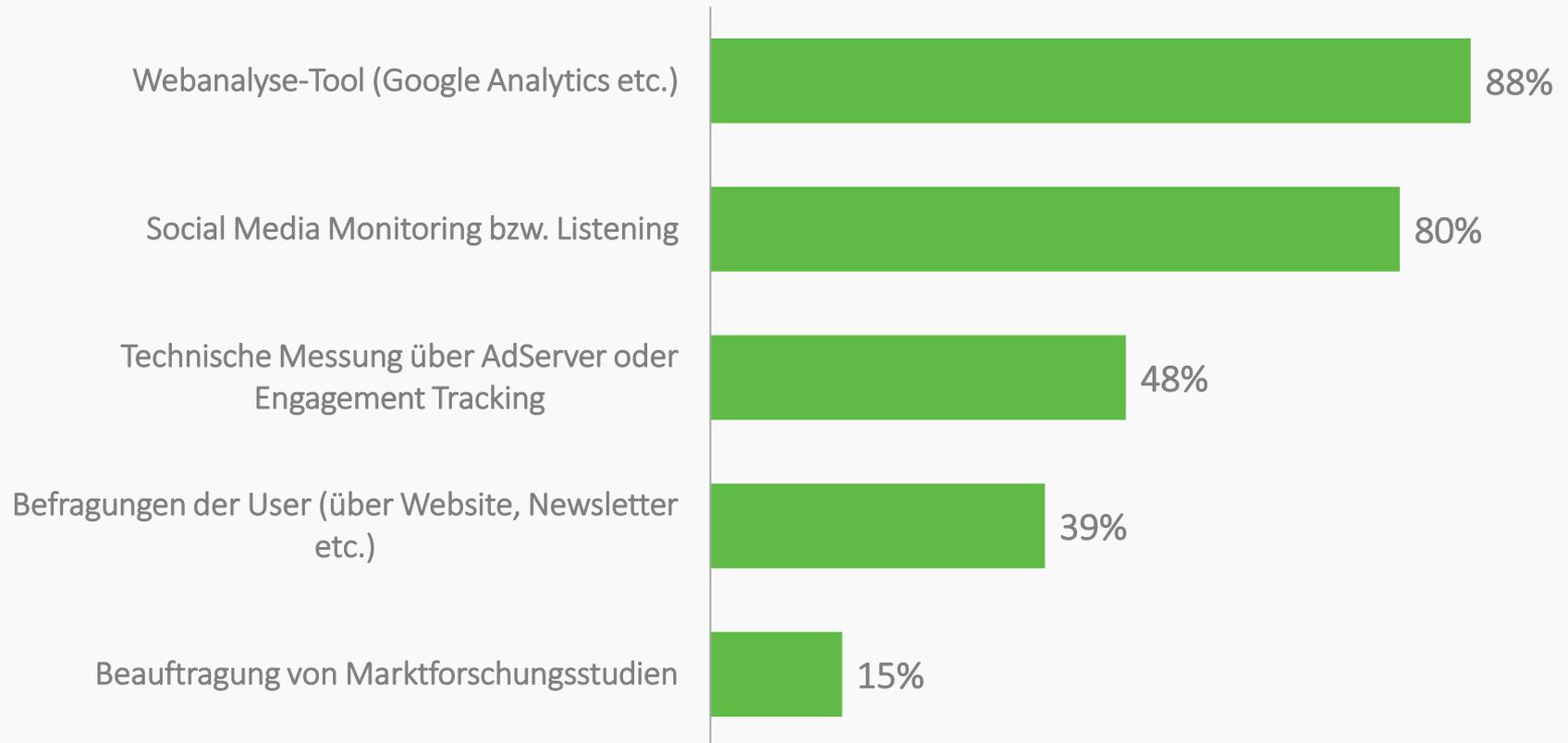


Basis: n=85; n=55 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolglöse („befriedigend“ oder schlechter); Frage: Haben Sie ein Konzept zur Erfolgsmessung Ihrer Content Marketing-Aktivitäten (z.B. klar definierte Kommunikationsziele, Verantwortlichkeiten, Budgets)?

*: signifikanter Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) über t-Test

Die auf den ersten Blick wichtigsten Erfolgsmessungs-Tools: Webanalyse und Social Media Monitoring

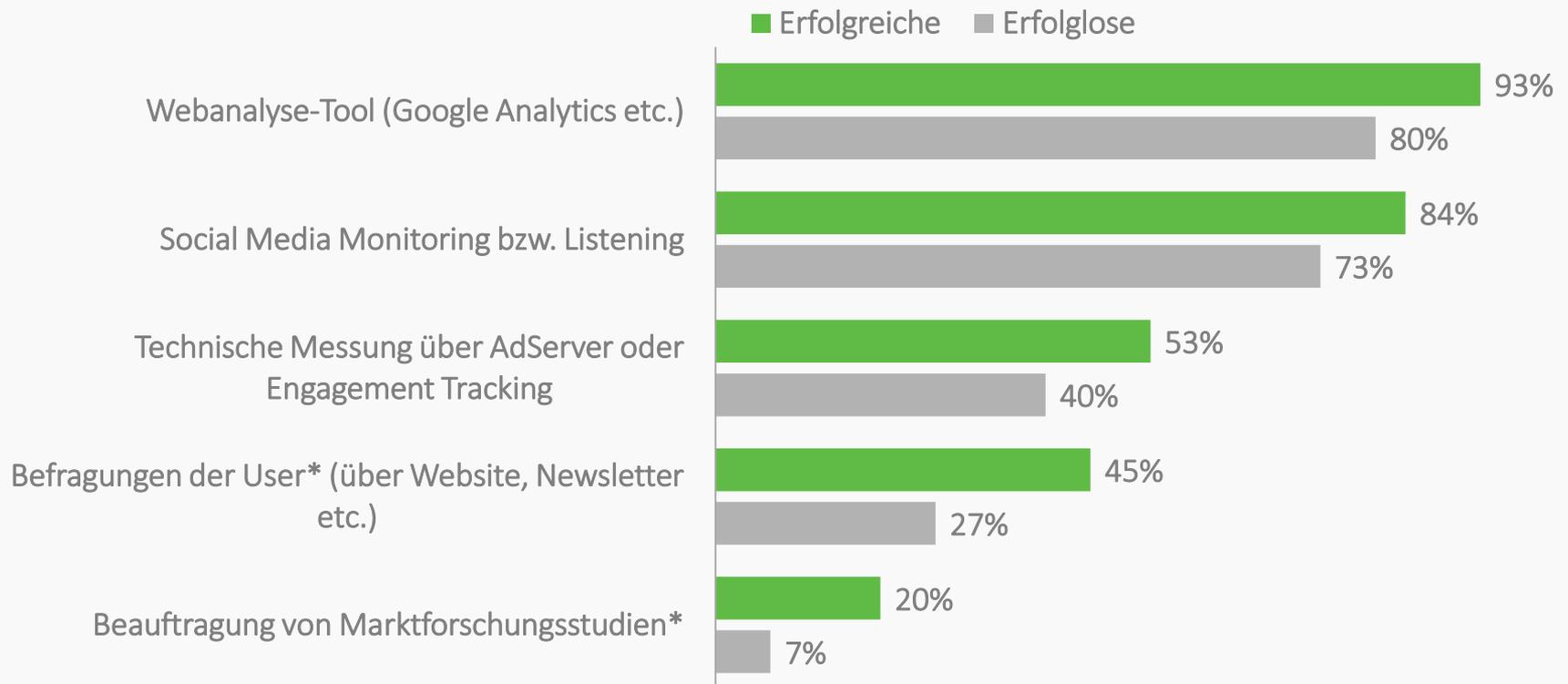
Neben den Standard-Monitoring-Tools setzen vier von zehn Entscheidern auch Befragungen ein.



Basis: n= 85; Frage: Welche der folgenden Instrumente zur Erfolgsmessung und Optimierung des Content Marketings nutzen Sie zumindest gelegentlich?

Erfolgreiche messen ihren Erfolg vielfältiger – insbesondere über Umfragen und Marktforschung

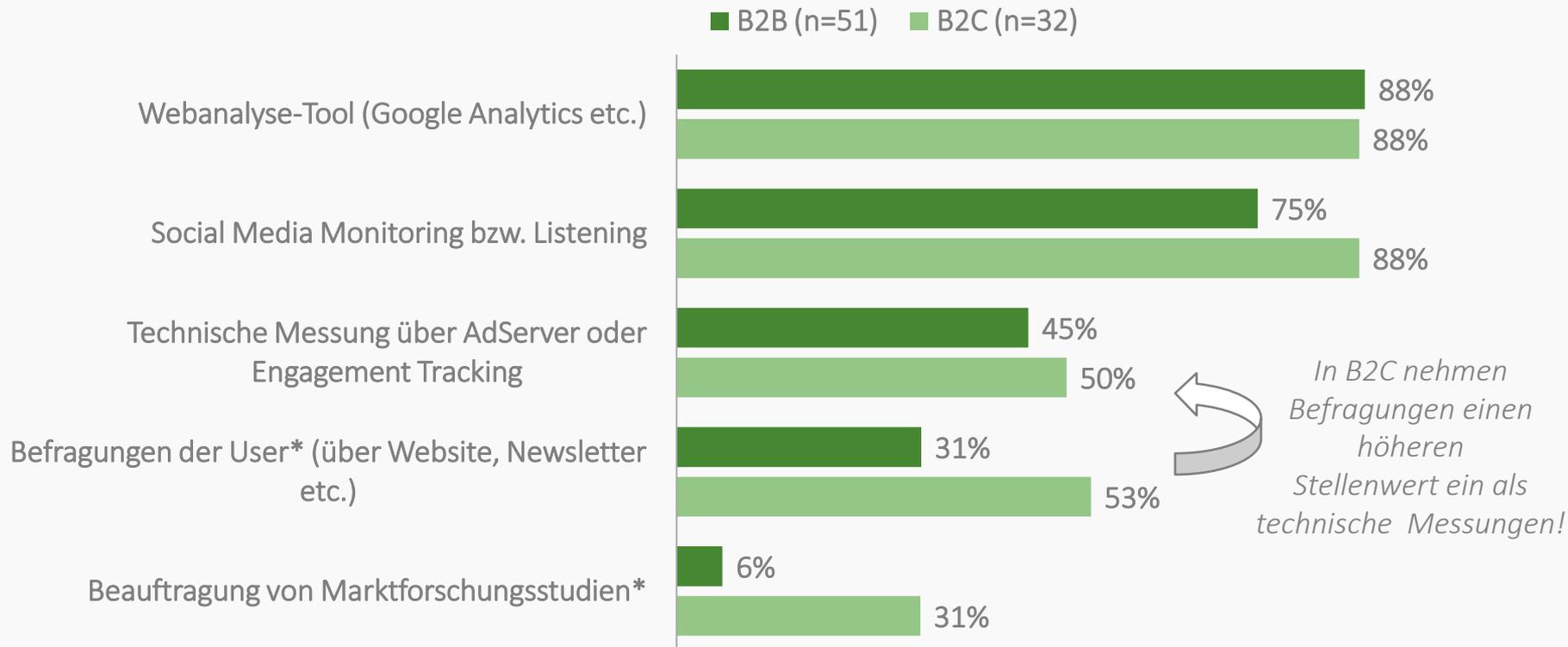
Erfolgreiche nutzen die gesamte Klaviatur der Erfolgsmessungsinstrumente – und Befragungen bzw. Studien sogar signifikant häufiger als die Erfolglosen.



Basis: n= 85; n=55 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolglose („befriedigend“ oder schlechter);
Welche der folgenden Instrumente zur Erfolgsmessung und Optimierung des Content Marketings nutzen Sie zumindest gelegentlich?
*: signifikante Gruppenunterschied $e(p \leq .05)$ über t-Test

B2C-Unternehmen messen ihren Erfolg bisher vielfältiger

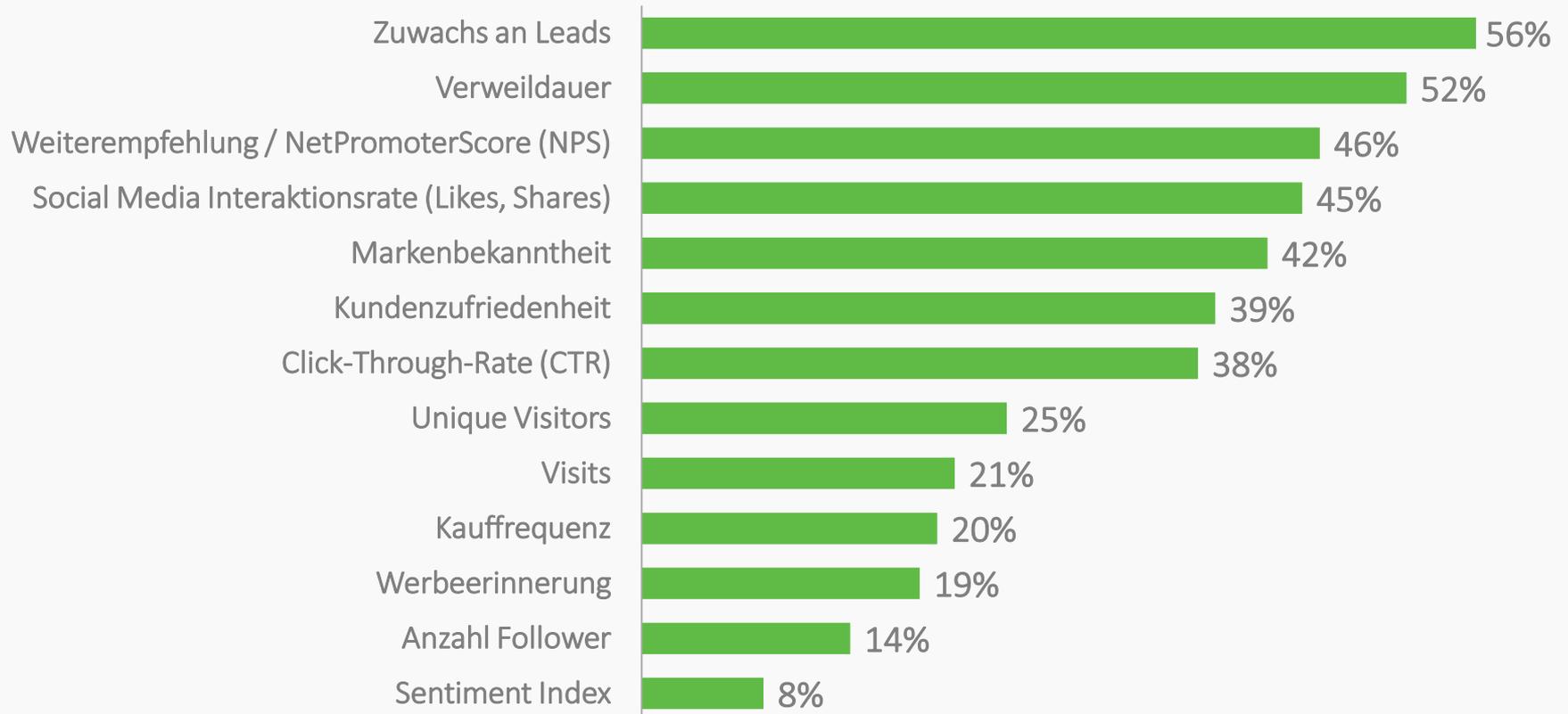
B2B-Unternehmen scheinen im Gegensatz zu B2C (noch) Vorbehalte gegen klassische Marktforschungsinstrumente zu hegen.



Basis: n= 85; B2B (n=51) vs. B2C (n=32); Frage: Welche der folgenden Instrumente zur Erfolgsmessung und Optimierung des Content Marketings nutzen Sie zumindest gelegentlich? *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test

Die wichtigsten Erfolgsmessungs-KPI

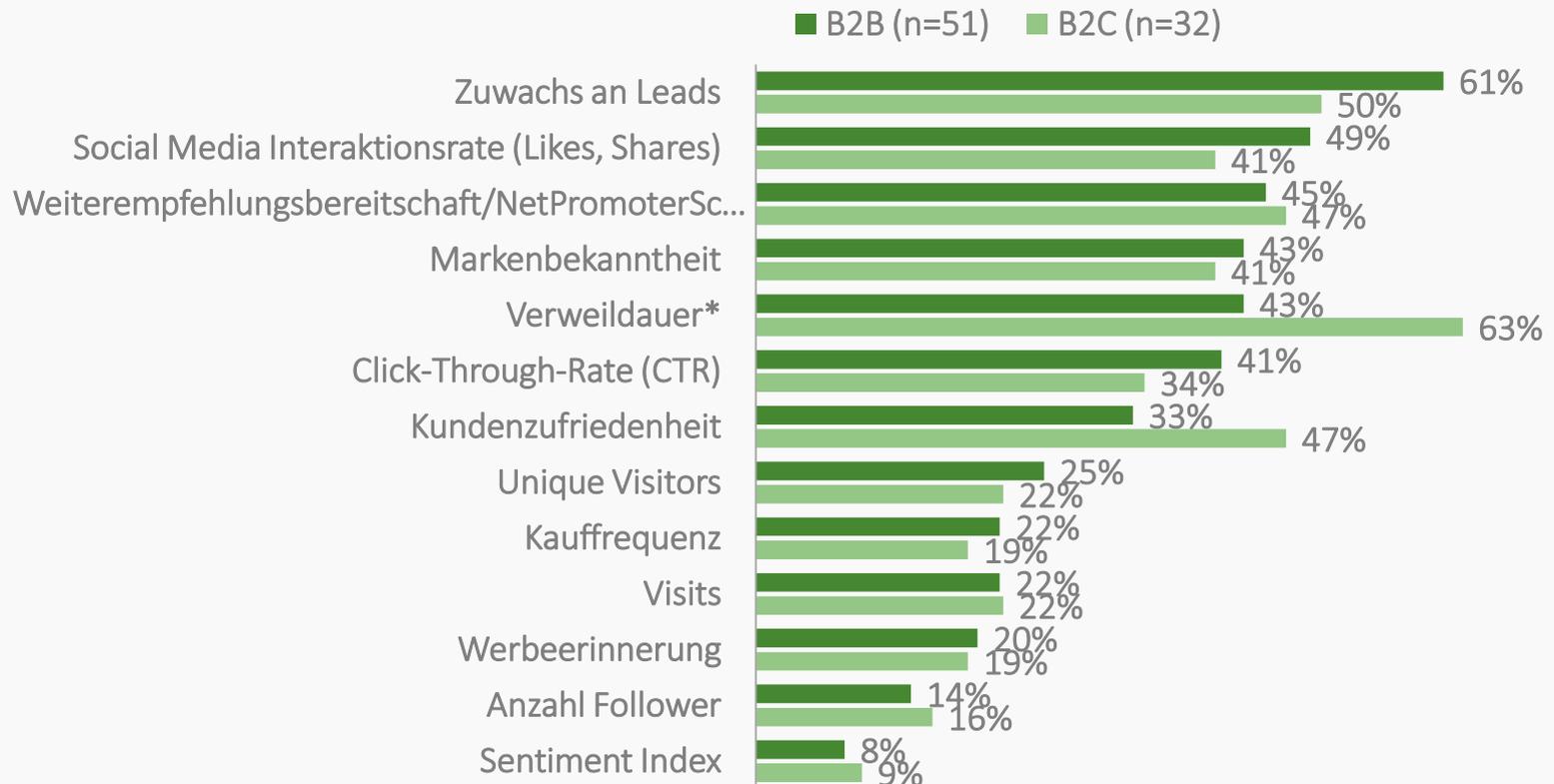
Leads und Verweildauer gehören bei mindestens der Hälfte zu den wichtigsten KPI.



Basis: n= 85; Frage: Wenn es nur eine Handvoll gäbe: Welche der folgenden wären Ihre Lieblings-KPI, die Sie sich zur Bewertung des Erfolgs Ihrer Content Marketing Aktivitäten anschauen würden? (maximal 5)

Die Lieblings-KPI im B2B konzentrieren sich auf Leads, Interaktion und NPS

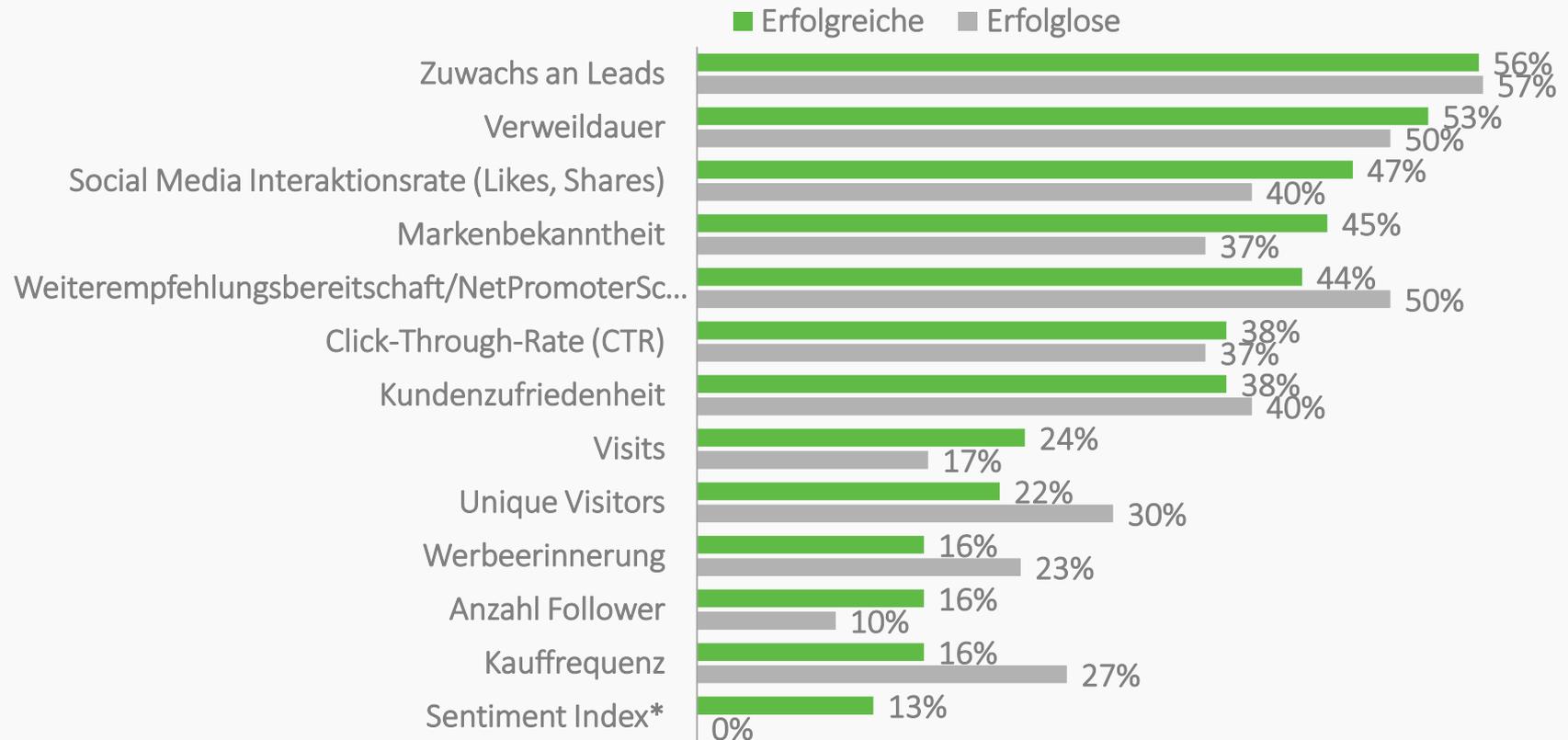
Unterschiede zu B2C gibt es vor allem bei der Verweildauer und Kundenzufriedenheit.



Basis: n= 85; n=55 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolgreiche („befriedigend“ oder schlechter);
 Wenn es nur eine Handvoll gäbe: Welche der folgenden wären Ihre Lieblings-KPI, die Sie sich zur Bewertung des Erfolgs Ihrer Content Marketing Aktivitäten anschauen würden? (maximal 5); *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test

Übrigens: Es gibt keine signifikant herausstechenden Lieblings-KPI der Erfolgreichen

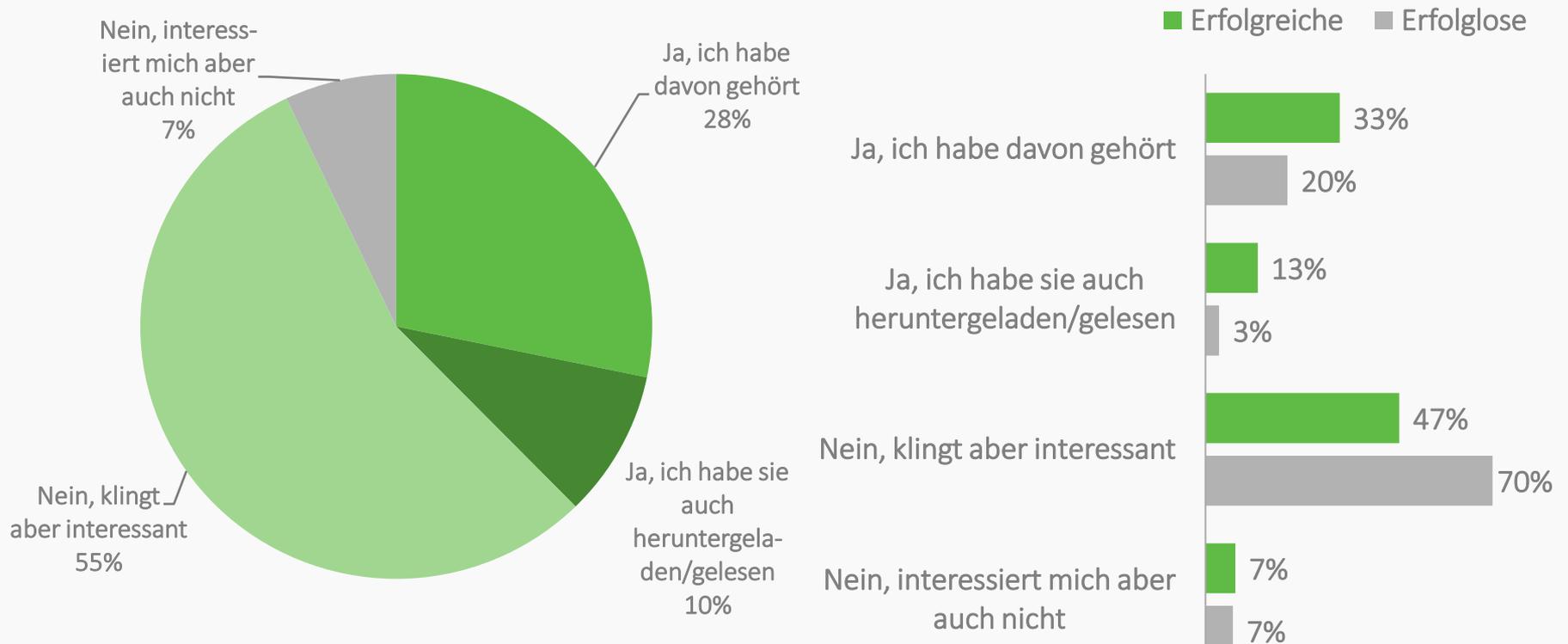
Einzig der Sentiment-Index scheint etwas für „Fortgeschrittene“ zu sein.



Basis: n= 85; n=55 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolgreiche („befriedigend“ oder schlechter);
Wenn es nur eine Handvoll gäbe: Welche der folgenden wären Ihre Lieblings-KPI, die Sie sich zur Bewertung des Erfolgs Ihrer Content Marketing Aktivitäten anschauen würden? (maximal 5); *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test

Erfolgskontrolle: Die Social Media Erfolgsmessungs-Matrix

Zur Bekanntheit der BVDW Erfolgsmatrix: Großes Interesse, aber kaum bekannt oder genutzt.



Basis: n=85; n=55 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolgreise („befriedigend“ oder schlechter); Frage: Kennen Sie die Social Media Erfolgsmessungs-Matrix?

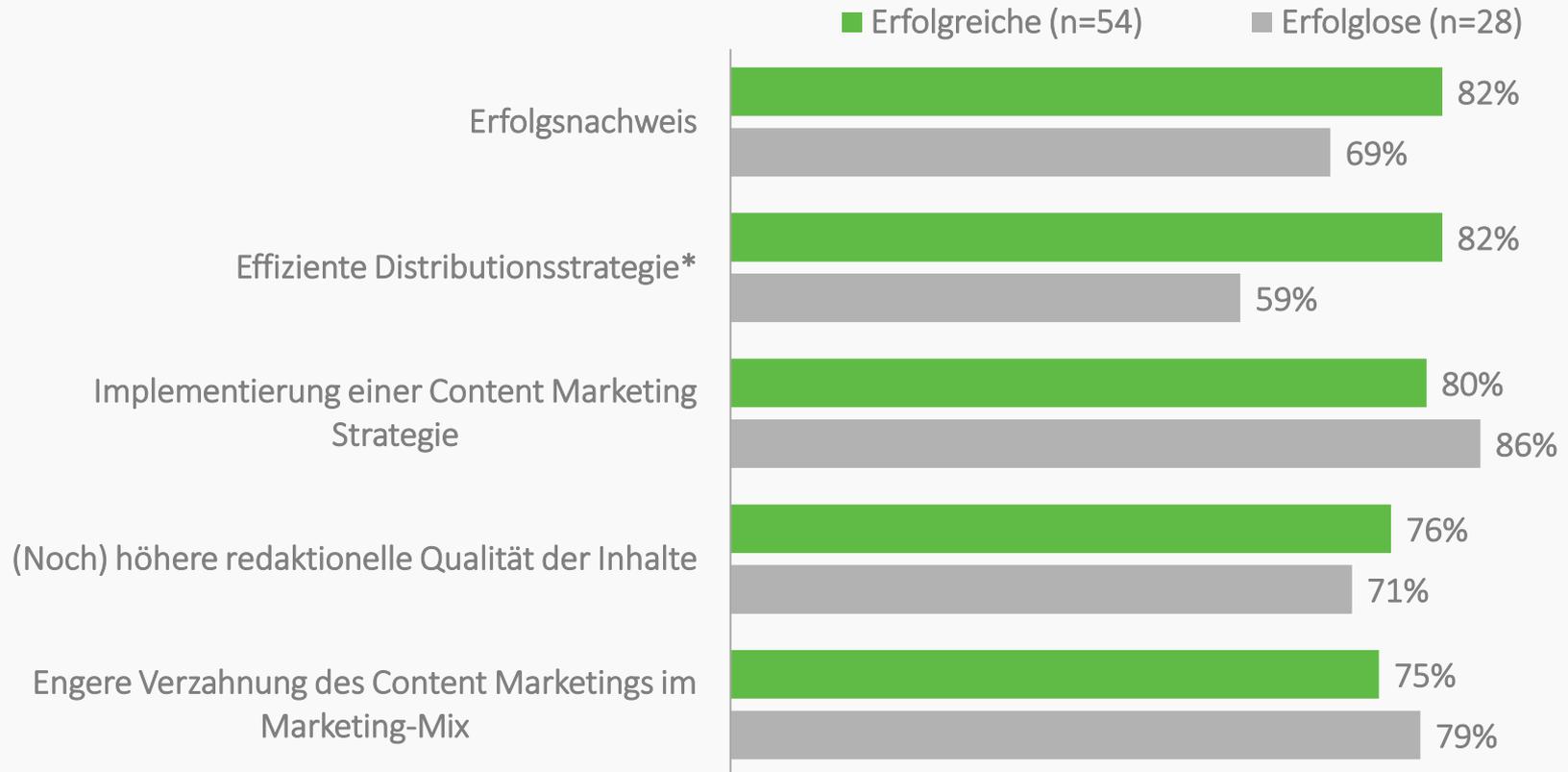


Erfolgsfaktoren

Hier unterscheiden sich die Zielgruppen:
Nachdem die Qualität des Contents stimmt, sind für die Fortgeschrittenen die organisatorische Verzahnung und eine Media-Strategie sowie der Erfolgsnachweis die nächsten Herausforderungen.

Erfolgsmessung und eine effiziente Media-Strategie sind die Erfolgsgeheimnisse der Besten

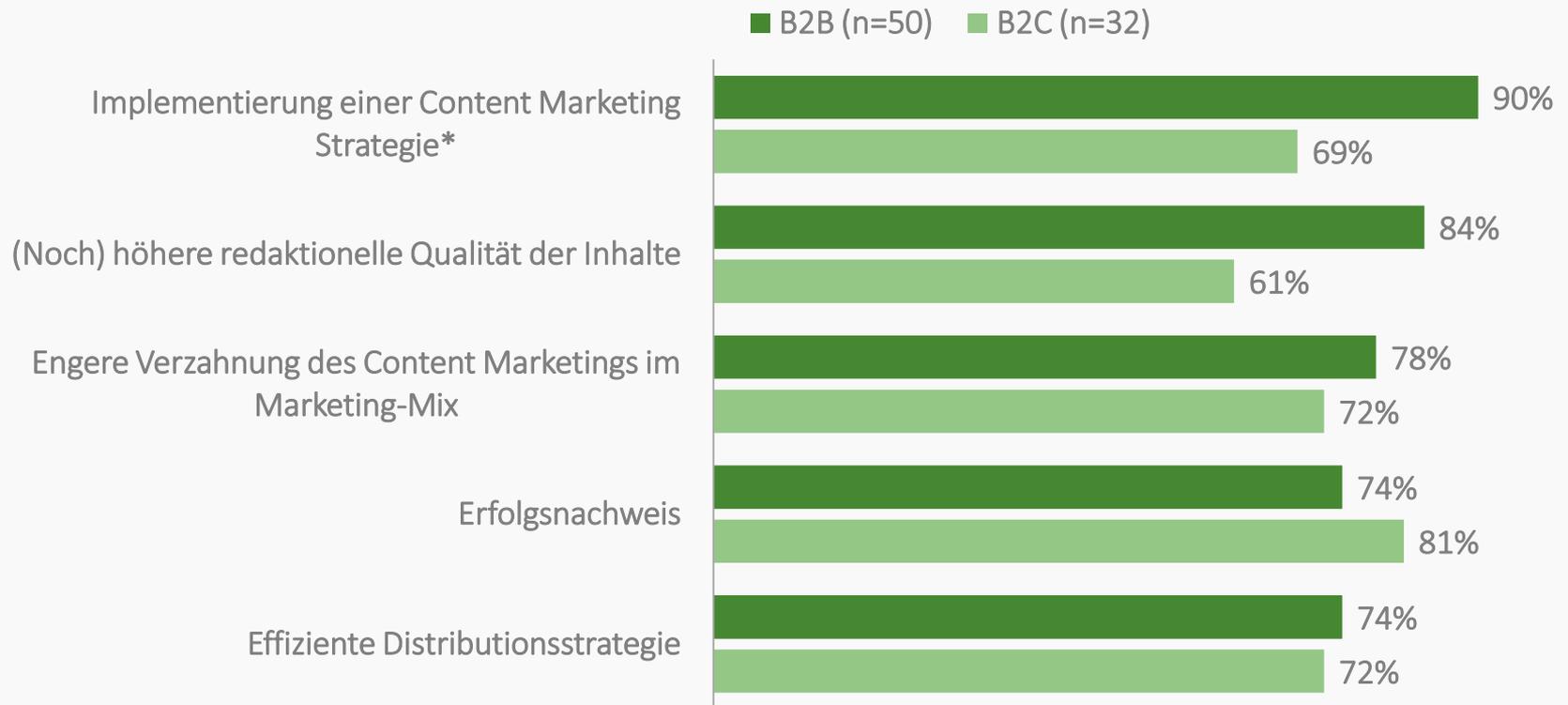
Eine Strategie ist die Basis für den Erfolg – eine Mediastrategie plus Erfolgsnachweis die Kür.



Basis: n= 82; Frage: Zum Abschluss möchten wir Sie bitten, die folgenden Erfolgsfaktoren hinsichtlich Ihrer Wichtigkeit für die Zukunft des Content Marketings zu bewerten. Je mehr Sterne, desto wichtiger, d.h. kein Stern bedeutet ‚vollkommen unwichtig‘, 5 Sterne bedeuten sehr wichtig? Top2-Werte *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test

B2C scheint eine Evolutionsstufe weiter zu sein und sieht den Erfolgsnachweis als wichtigsten Erfolgsfaktor.

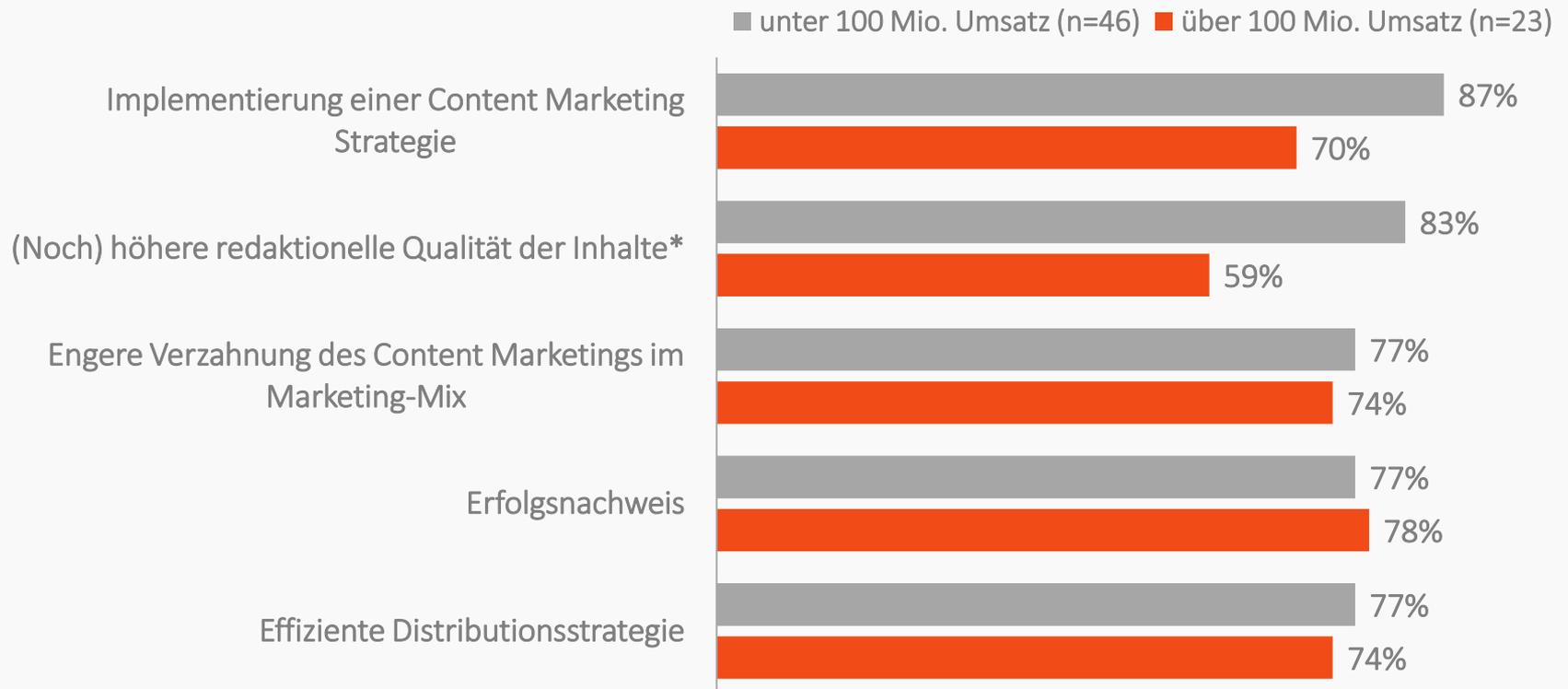
Während für B2B-Unternehmen (noch) die Themen Strategie und hochwertige Inhalte höher priorisiert sind, steht bei B2C-Bereich der Erfolgsnachweis an oberster Stelle.



Basis: n= 82; Frage: Zum Abschluss möchten wir Sie bitten, die folgenden Erfolgsfaktoren hinsichtlich Ihrer Wichtigkeit für die Zukunft des Content Marketings zu bewerten. Je mehr Sterne, desto wichtiger, d.h. kein Stern bedeutet ‚vollkommen unwichtig‘, 5 Sterne bedeuten sehr wichtig? Top2-Werte *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test

Erfolgsfaktoren in großen vs. kleinen Unternehmen

Insbesondere in kleineren Unternehmen liegt beim Faktor Content-Qualität noch enormes Erfolgspotenzial – die Großen stehen vor der Herausforderung des Erfolgsnachweises.



Basis: n= 69; Frage: Zum Abschluss möchten wir Sie bitten, die folgenden Erfolgsfaktoren hinsichtlich Ihrer Wichtigkeit für die Zukunft des Content Marketings zu bewerten. Je mehr Sterne, desto wichtiger, d.h. kein Stern bedeutet ‚vollkommen unwichtig‘, 5 Sterne bedeuten sehr wichtig? Top2-Werte *: signifikanter Gruppenunterschied ($p \leq .05$) über t-Test



Expertentipps / Zitate

COMA[E] 2017: Die komplette Bandbreite der Zitate unserer befragten ExpertInnen aus B2C und B2B Unternehmen und Agenturen wie z.B. HOFFMANN UND CAMPE X, BISSINGER [+] GmbH, Publicis Pixelpark GmbH, Computer BILD Digital GmbH, tado° GmbH, tecsis GmbH... u.v.m.

Content Marketing Entscheider, die zu folgender Frage offene Anmerkungen gemacht haben: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen, die gemeistert werden müssen, um das Content Marketing noch erfolgreicher zu etablieren?

Expertentipps / Zitate – Strategie

„Um die Effizienz von Content Marketing zu steigern, wird oft an falscher Stelle gespart: Die Performance-Orientierten sparen bei der Kreativität und Branding, die anderen bei der Distribution und Erfolgsmessung.“

Katrin Hesse, Director Strategy & Concept HOFFMANN UND CAMPE X

„Content Marketing als „Disziplin“ genießt keine Priorität bzw. wird selten auf einem strategischen nutzbringenden Level diskutiert. [...] für eine kraftvolle Umsetzung und zur Erreichung eines ganzheitlichen Kundenerlebnisses bedarf es jedoch einer integrierten Strategie, die alle Kanäle berücksichtigt und bereichsübergreifend als Ziel ausgegeben wird.“

Christian Fuchs, Head of Online Communications, Tchibo GmbH

„Die Herausforderung besteht darin, den Unternehmen zu vermitteln, wie wichtig eine gut ausgearbeitete Content Marketing Strategie ist und welcher Aufwand dahinter steckt.“

Marc Mohr, Online Marketing Manager, meinmarketing.de GmbH & Co. KG

„Unternehmen müssen sich neben direkten und ausschließlich sofort und im Anschluss messbaren Zielen wieder auf ihre Marken-DNA konzentrieren. [...] Der organische und gesunde Markenaufbau kann mehr von Content Marketing profitieren als der kurzfristige Abverkauf.“

Kay Schlemenat, Geschäftsführender Redakteur und Leiter Content Development, Computer BILD Digital GmbH

Quelle: COMA[E] 2017, Content Marketing Entscheider, die zu folgender Frage offene Anmerkungen gemacht haben: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen, die gemeistert werden müssen, um das Content Marketing noch erfolgreicher zu etablieren?

Expertentipps / Zitate – Mindset & Vorgehen

„Verständnis im Unternehmen, dass es nicht eine weitere Form von Push-Werbung ist, sondern Pull erzeugen soll.“

Kathrin Koehler, Digital Coach und Beraterin für Social Media

„[...]mehr Contentqualität und -relevanz. Viel hilft nicht viel und Holzhammer wird von Usern/ Kunden nicht goutiert, oft aber von Unternehmen geliefert, weil mehr Bauchnabelschau als Kundenorientierung vorherrscht.“

Ralf Baumann, Digital-Berater, Advisor und Investor

„1. Missionierung, d.h. Content Marketing in die Köpfe der Marketing Manager bekommen: Kundenzentrierung statt Produktzentrierung 2. Strategie als Fundament und ganzheitliche Planung 3. Vernetzung und Integration von Contents über alle Aktivitäten und Touchpoints hinweg 4. Erfolgsmessung, d.h. man muss klar nachweisen können, dass das substantielle Budget, das in Content fließt, eine nachhaltig positive Investition ist.“

Annett Fibian, Marketingberatung und Trainings

„Dem Kunden klar zu machen, dass die Content Promotion mindestens ebenso wichtig ist wie die Contenterstellung und -distribution.“

Markus Elsen, Client Service Director, Publicis Pixelpark GmbH

Quelle: COMA[E] 2017, Content Marketing Entscheider, die zu folgender Frage offene Anmerkungen gemacht haben: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen, die gemeistert werden müssen, um das Content Marketing noch erfolgreicher zu etablieren?

Expertentipps / Zitate – Erfolgsmessung

„Die Erfolgsmessung, insbesondere der langfristige Einfluss von Content Marketing auf den Unternehmenserfolg ist die größte Herausforderung für Content Marketer.“

Almos Alexander Pocs, Senior Content Marketing Manager, tado° GmbH

„Etablierung belastbarer und vergleichbarer KPI sind eine wesentliche Voraussetzung für einen selbstverständlichen Einsatz und Umgang mit Content Marketing.“

Sabrina Sallach, Referentin Digital Advertising, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

„Contentmarketing muss messbar gemacht werden und eine Verbindung zu Conversions aufbauen – wenigstens über Annäherungen.“

Sandro Günther, Geschäftsführer, Werbeboten Media GmbH

„Wir brauchen Konzepte die im B2B Bereich funktionieren.“

Beate Graner, Marketing, tectis GmbH

Quelle: COMA[E] 2017, Content Marketing Entscheider, die zu folgender Frage offene Anmerkungen gemacht haben: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen, die gemeistert werden müssen, um das Content Marketing noch erfolgreicher zu etablieren?

Expertentipps / Zitate – weitere Herausforderungen

„Skalierung und den Aufwand mit dem Ertrag in Einklang bringen (inkl. Transparenz dafür schaffen).“

Hartmut Wunram, Marketing Director, KNIPEX-Werk C. Gustav Putsch KG

„Harmonisierung mit anderen Disziplinen und strategische Planung statt "aus dem Bauch heraus"“

Bruno Kollhorst, Leiter Content & HR-Marketing, Die Techniker

„Das Umdenken auf Kundenseite, agiles Arbeiten, Wegfall des Silo-Denkens, starke Vernetzung der kommunikativen Maßnahmen (und beteiligten Abteilungen).“

Kim Alexandra Notz, Managing Partner BISSINGER [+] GmbH sowie KNSK Werbeagentur GmbH

„[...]Es müsste eine Kommunikationsabteilung geben und nicht wie bisher die Trennung in Marketing, Unternehmenskommunikation, PR etc. Nur so lässt sich einheitlich und damit schlagkräftig sowie effizient kommunizieren.“

Petra Keller, Geschäftsführerin, Kresse & Discher GmbH

„Auch für unsere Zielgruppe, die Zahnärzte, gilt: Wenn Content-Marketing, dann muss es vor allem als strategischer Ansatz im gesamten Marketing verstanden werden und nicht als ´mal ein Post hier und mal ein News-Text da ´!“

Klaus Schenkman, Geschäftsführer parsmedia GmbH

Quelle: COMA[E] 2017, Content Marketing Entscheider, die zu folgender Frage offene Anmerkungen gemacht haben: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen, die gemeistert werden müssen, um das Content Marketing noch erfolgreicher zu etablieren?

Ein paar weise Worte zum Schluss:

„Indem man auf die zahllosen Abkürzungen und englischen Begrifflichkeiten verzichtet. Für Mittelständische Chefs, die ja schon mit Marketing in lediglich Halbfreundschaft stehen, ein Graus!“

anonym, Entscheiderin auf Unternehmensseite

„Weiter machen. Beharrlich bleiben. Glauben an die Sache nicht verlieren.“

anonym, Geschäftsführer Agentur für B2B

Quelle: COMA[E] 2017, Content Marketing Entscheider, die zu folgender Frage offene Anmerkungen gemacht haben: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen, die gemeistert werden müssen, um das Content Marketing noch erfolgreicher zu etablieren?

Ich hoffe, Sie haben einige Insights mitgenommen!

Herzlichen Dank – an unsere Experten und für 130 Bäume in Sambia!

Haben Sie Fragen oder Anregungen zur COMA[E]? Oder sind Sie Content Marketing Entscheider und möchten Teil der nächsten Studie werden? Die Teilnahme lohnt sich gleich doppelt: Jedem Teilnehmer wird die Management Summary der Ergebnisse vorab zur Verfügung gestellt und als Dankeschön für die Zeit und Aufmerksamkeit wird für jeden Fragebogen ein Baum für das GreenAdz-Projekt in Sambia gepflanzt. E-Mail an:

COMAE@mediaresearch42.de



mediaresearch42 - Dr. Sandra Gärtner

Markt-/Mediaforscherin mit Leidenschaft und grüner Seele

Geschäftsführerin GreenAdz GmbH & Co. KG

T +49 151 22632872

sandra.gaertner@mediaresearch42.de

Unter mediaresearch42 übernimmt Dr. Sandra Gärtner seit zehn Jahren Aufgaben und Projekte für große und mittelständische Unternehmen der Digitalwirtschaft. Zu den Referenzkunden gehören u.a. Google Deutschland, Gruner & Jahr e|MS, smartclip, Carat Deutschland etc.

www.mediaresearch42.de/#kundenstimmen

GreenAdz hat das erste nachhaltige Rekrutierungs- und Incentivierungskonzept für Befragungen an digitalen Touchpoints entwickelt. GreenAdz-Einladungen zu Befragungen sind zum einen unaufdringlich eingebunden und incentivieren jede Teilnahme in Sambia. Auf diese Weise vermitteln die Befragungen den Usern nicht nur ein gutes Gefühl, sondern führen für die Auftraggeber zu deutlich einer deutlich höheren Response und qualitativ hochwertigeren Befragungsergebnissen.

www.GreenAdz.de