



GreenAdz⁶

COMA[E] 2017

Content Marketing
Analyse Entscheider

Die wichtigsten
Ergebnisse auf über
20 Slides

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 der Ergebnisse an Dritte ist nicht gestattet.*

*Da die Studie unabhängig bzw. ohne Auftraggeber umgesetzt wurde, sind wir auf die Refinanzierung durch eine geringe Schutzgebühr angewiesen.

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** als Erfolglose.

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 Budget-verhältnis 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)

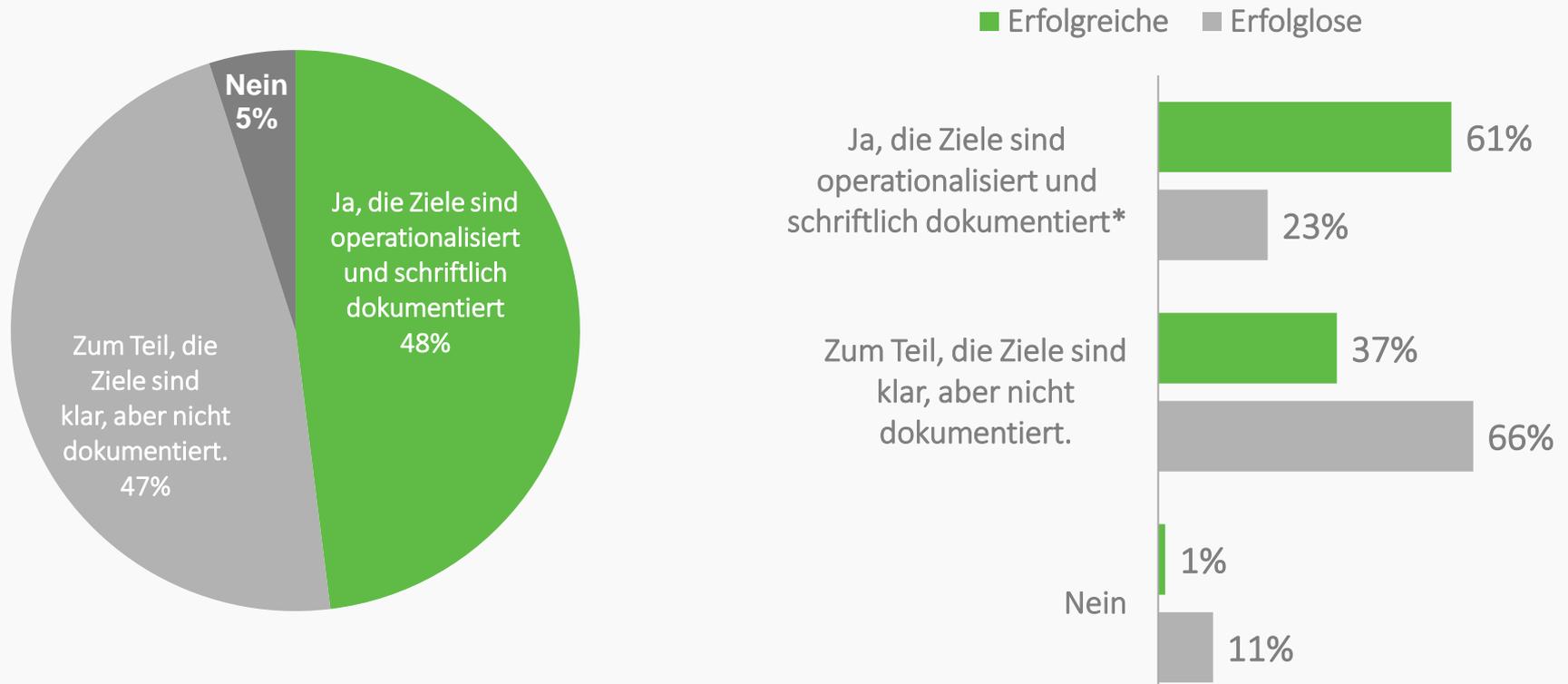


Strategie

COMA[E] 2017

Erfolgsfaktor 1: Eine Content Marketing Strategie

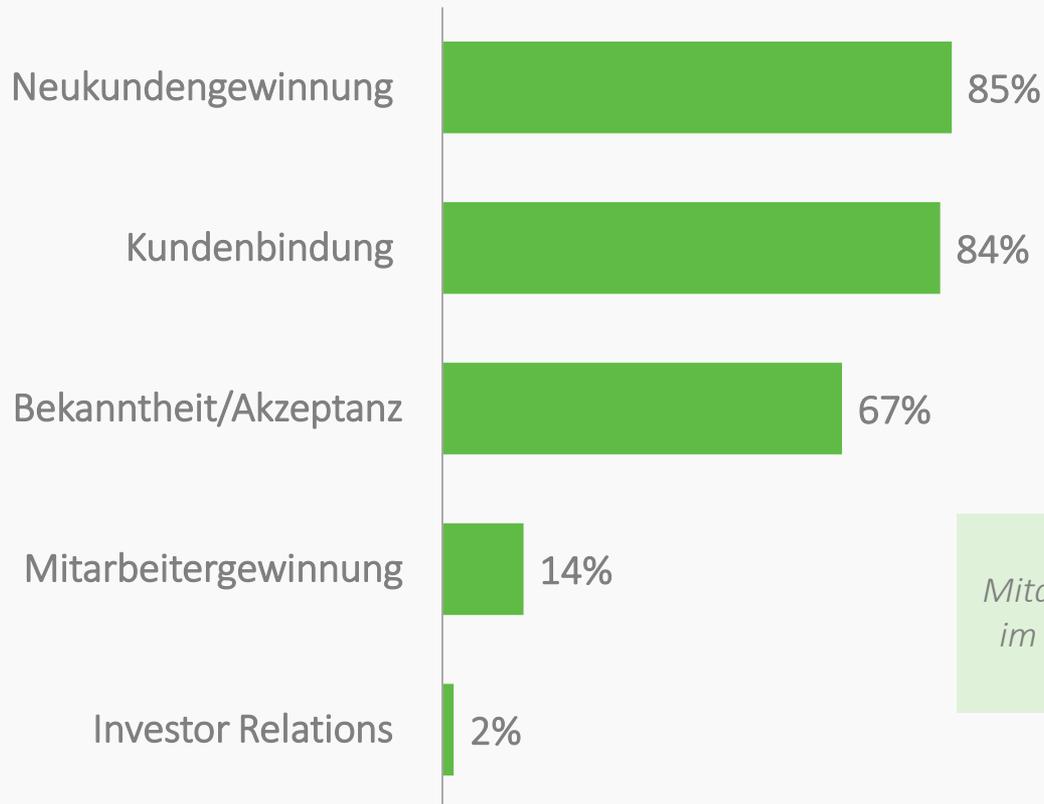
Nur bei knapp jedem zweiten Unternehmen sind die Content Marketing Ziele schriftlich festgelegt – erfolgreiche Content Marketer haben signifikant häufiger eine Strategie.



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.

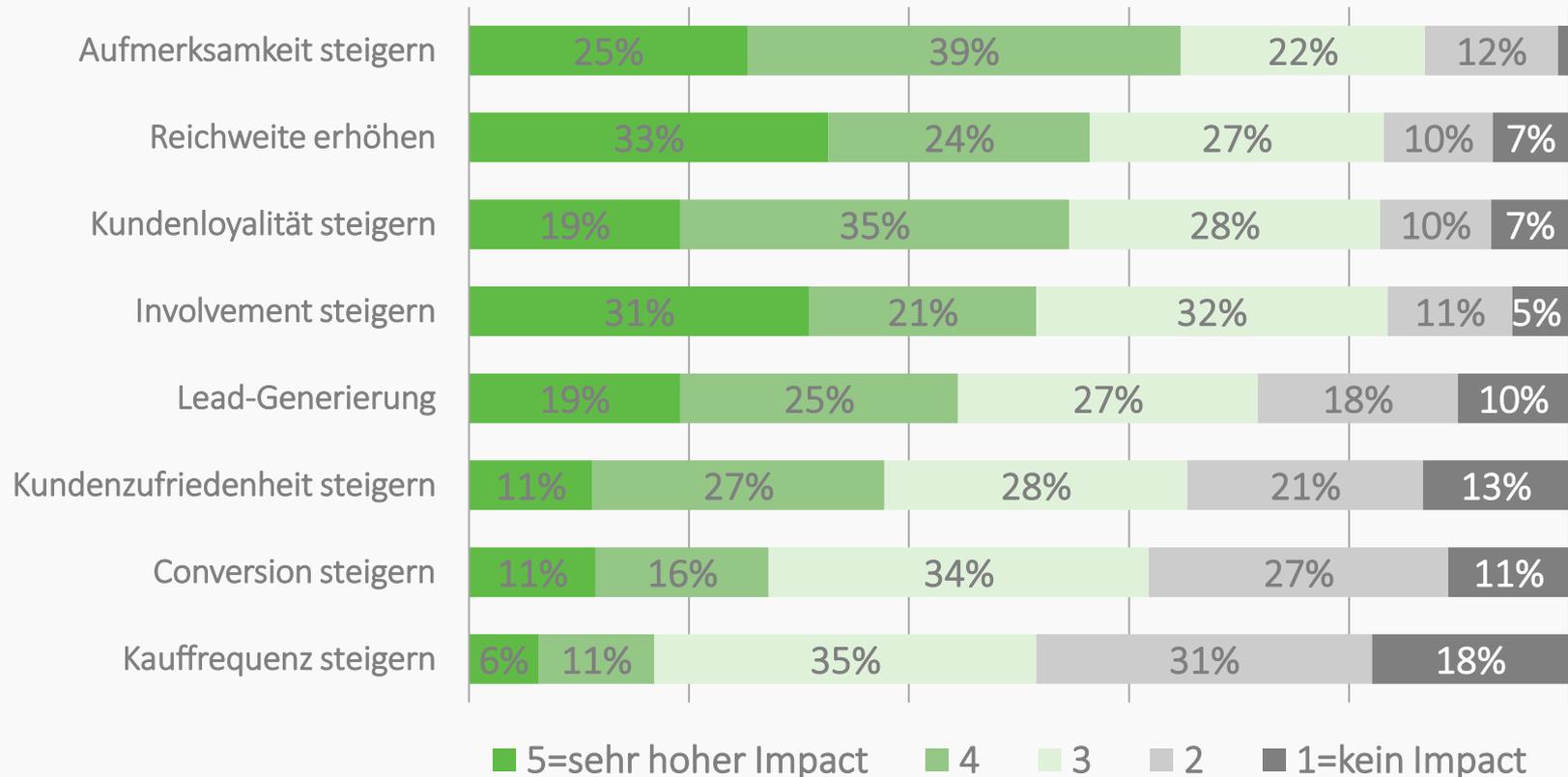


Übrigens: Bekanntheit und Mitarbeitergewinnung sind etwas häufiger Ziele im B2B (jeweils +6 Prozentpunkte Differenz zu B2C)

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!

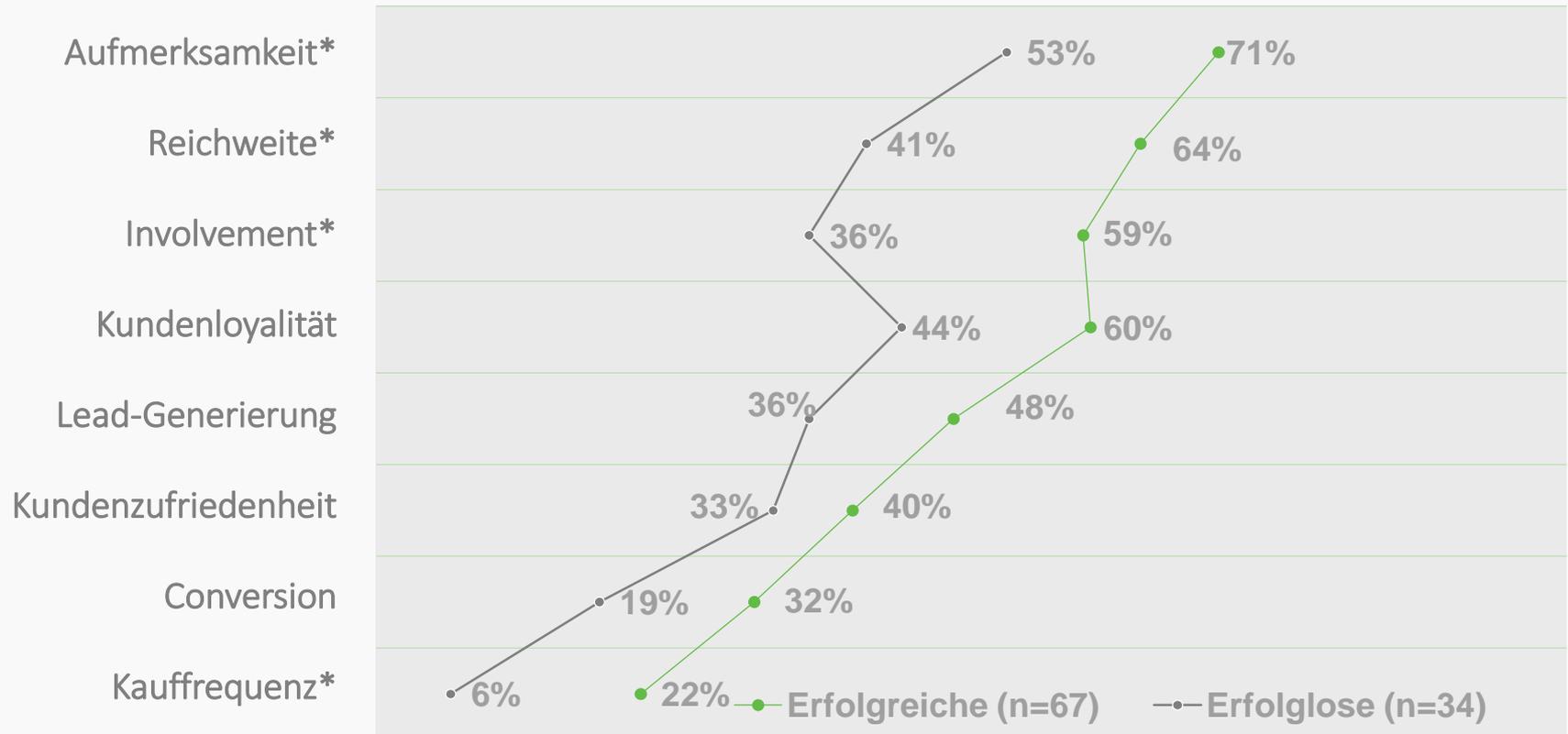
Der höchste Wirkungsgrad des Content Marketings liegt in klassischen Branding-Zielen:



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 ($p < 0,05$)



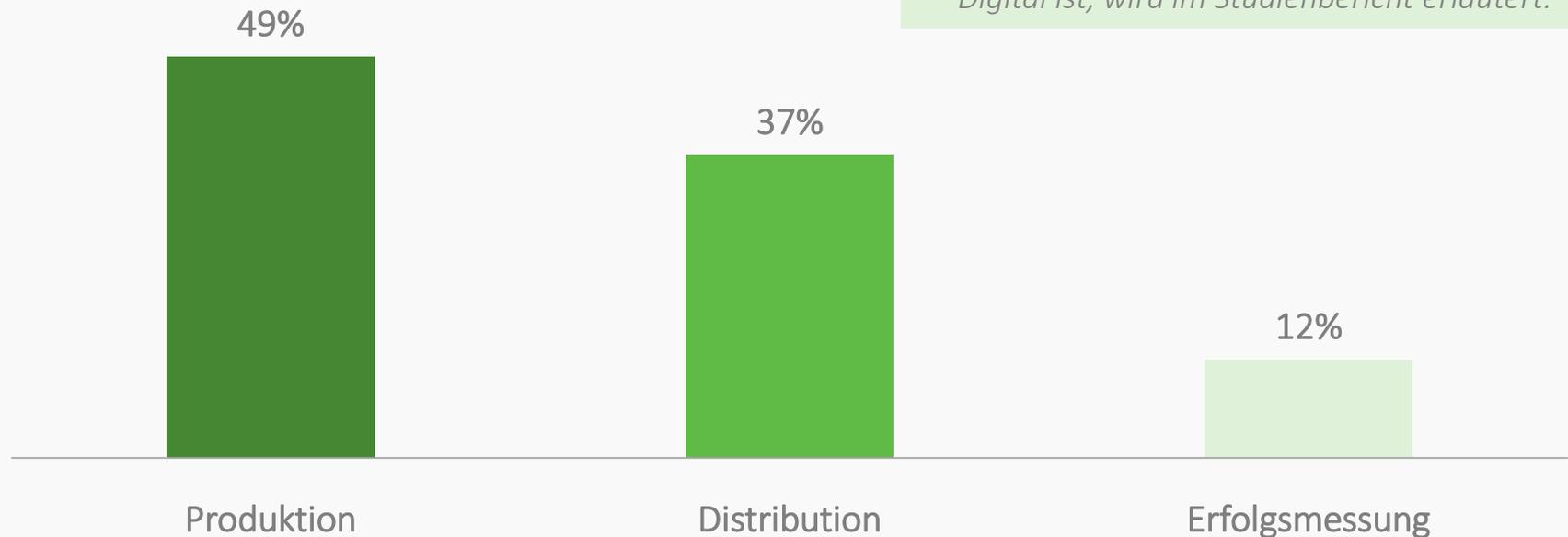
Budgetverteilung

COMA[E] 2017

BUDGETEINSATZ: Die 5-4-1-Regel

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

Übrigens: Inwiefern B2C signifikant mehr in die Distribution investiert und wie groß der Anteil Digital ist, wird im Studienbericht erläutert.



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

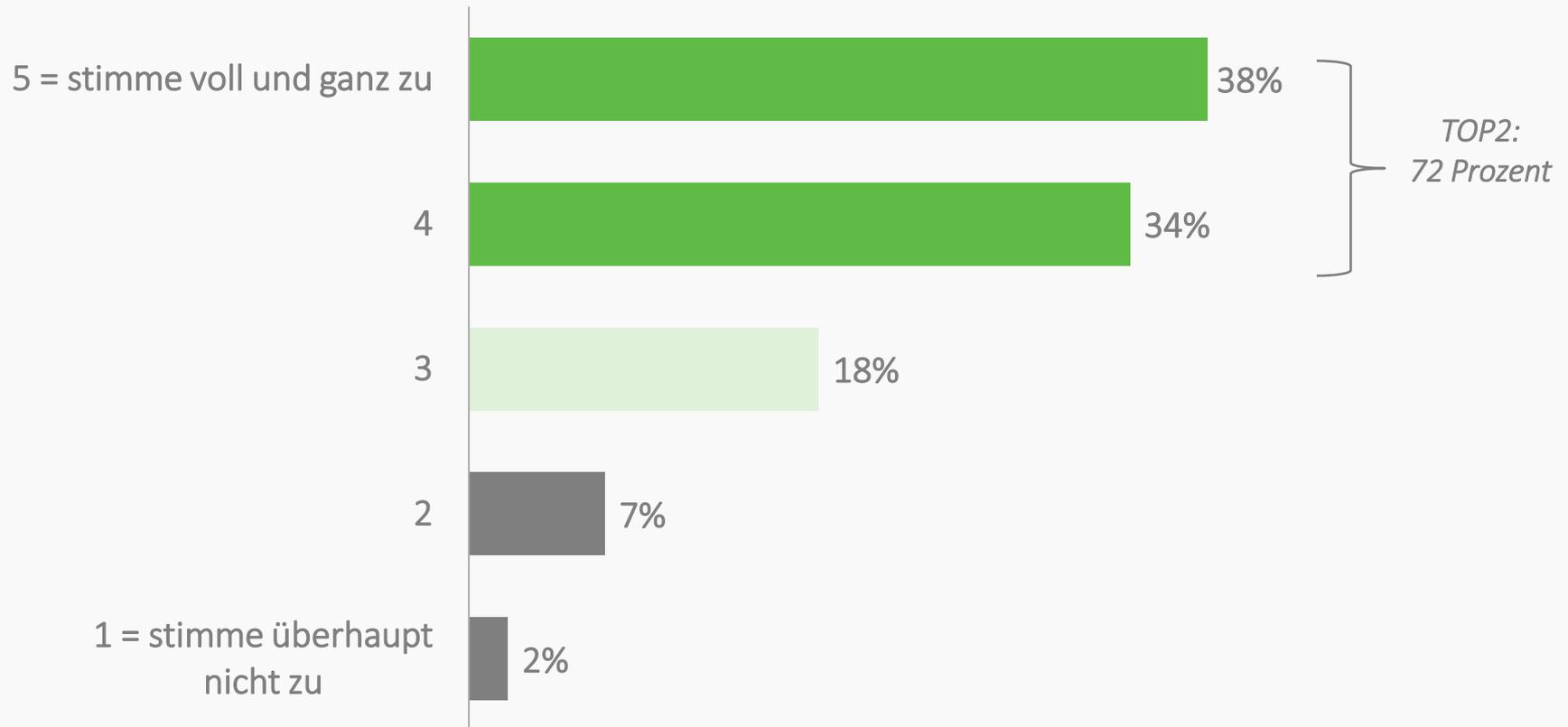


Distribution

COMA[E] 2017

Erfolgsfaktor 2: Hohe Relevanz von Paid Media

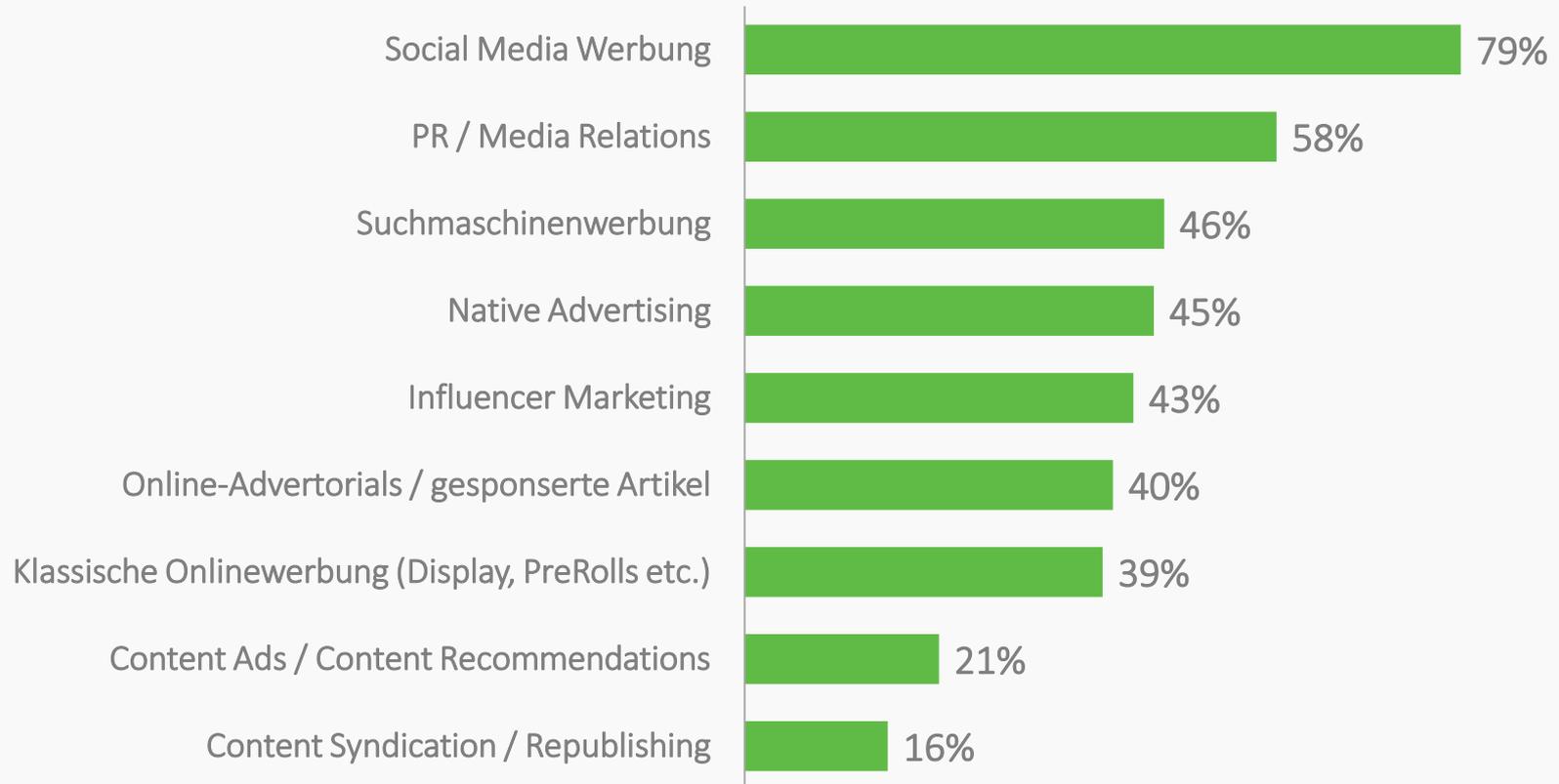
Große Einigkeit: Drei von vier Experten sehen die Relevanz einer bezahlten Content-Distribution.



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: Facebook vorn – aber nur auf den ersten Blick...

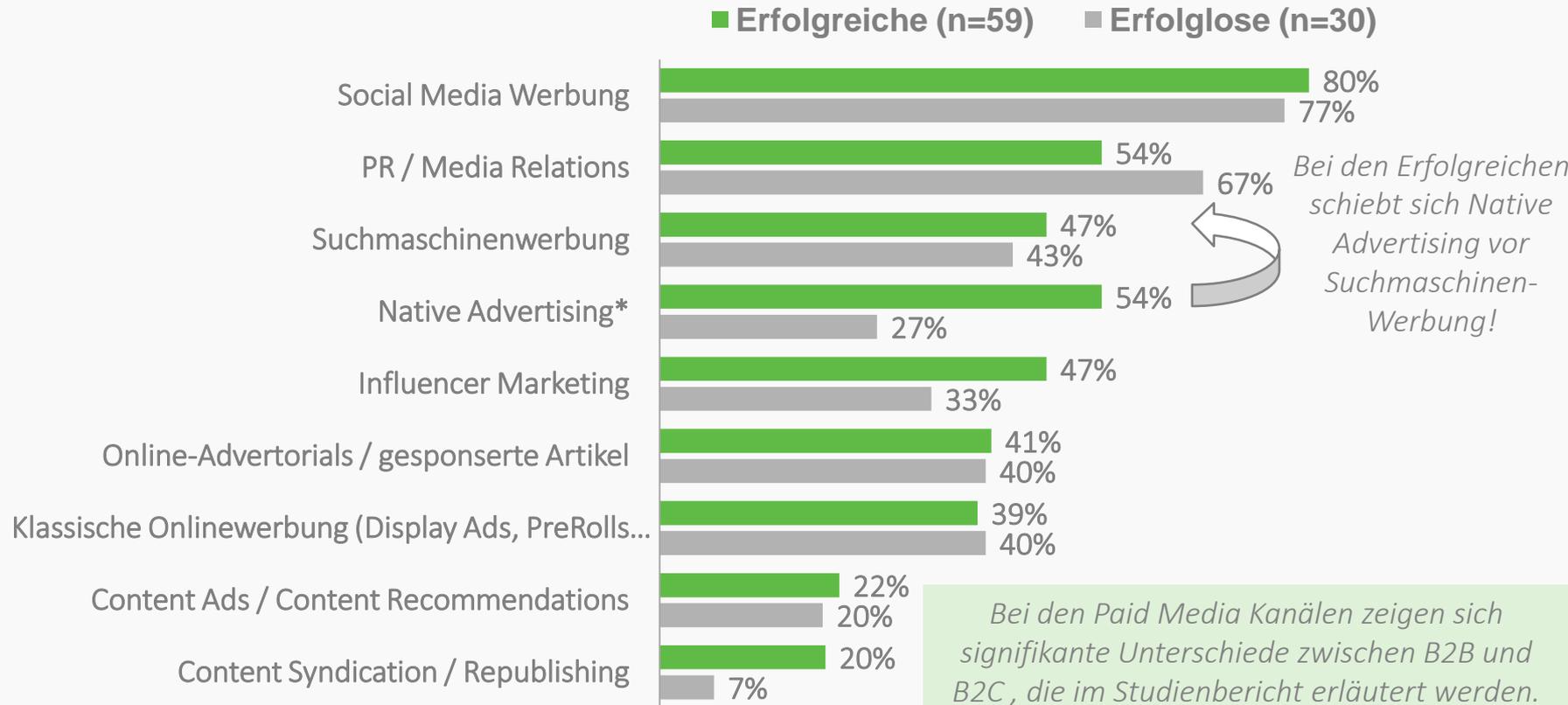
FacebookAds sind (nur) auf den ersten Blick das Erste, was den Experten zu Paid Media einfällt.



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



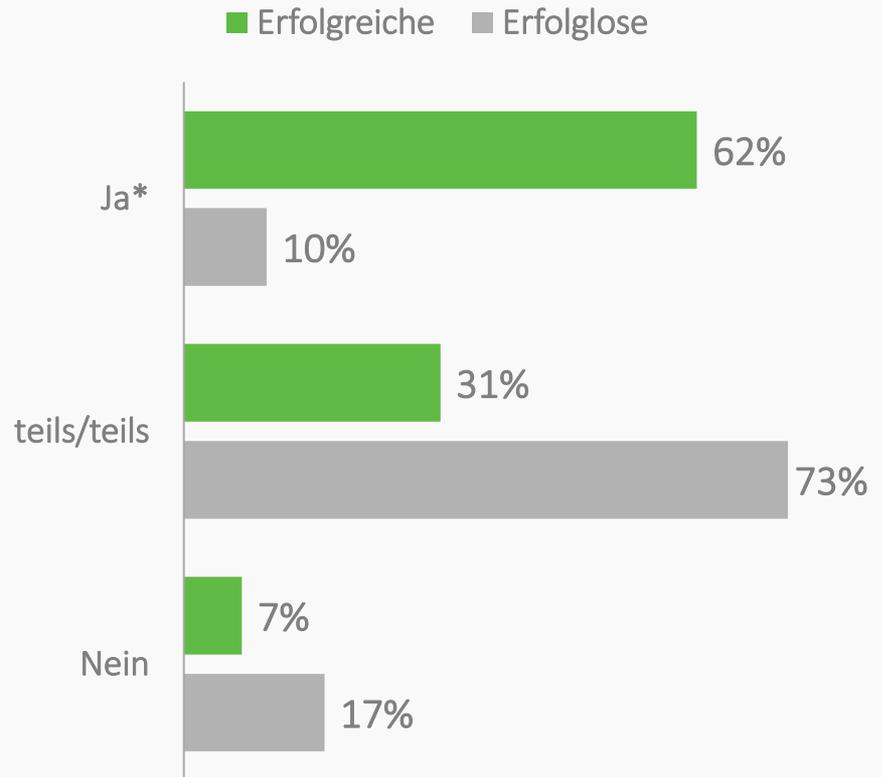
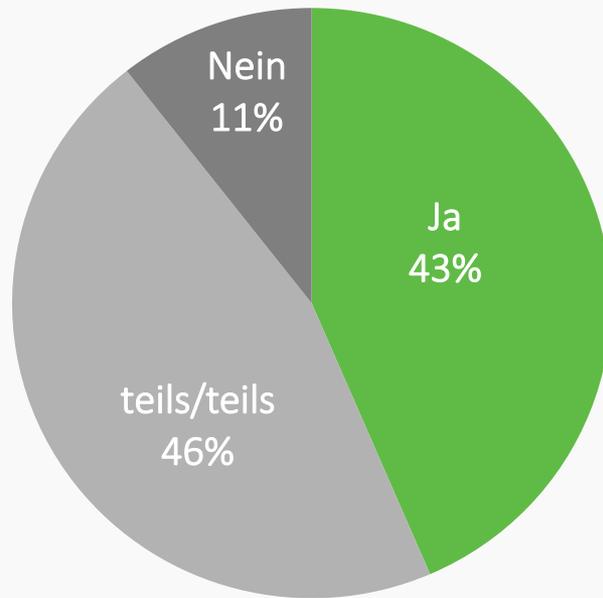
Erfolgsnachweis

COMA[E] 2017

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.

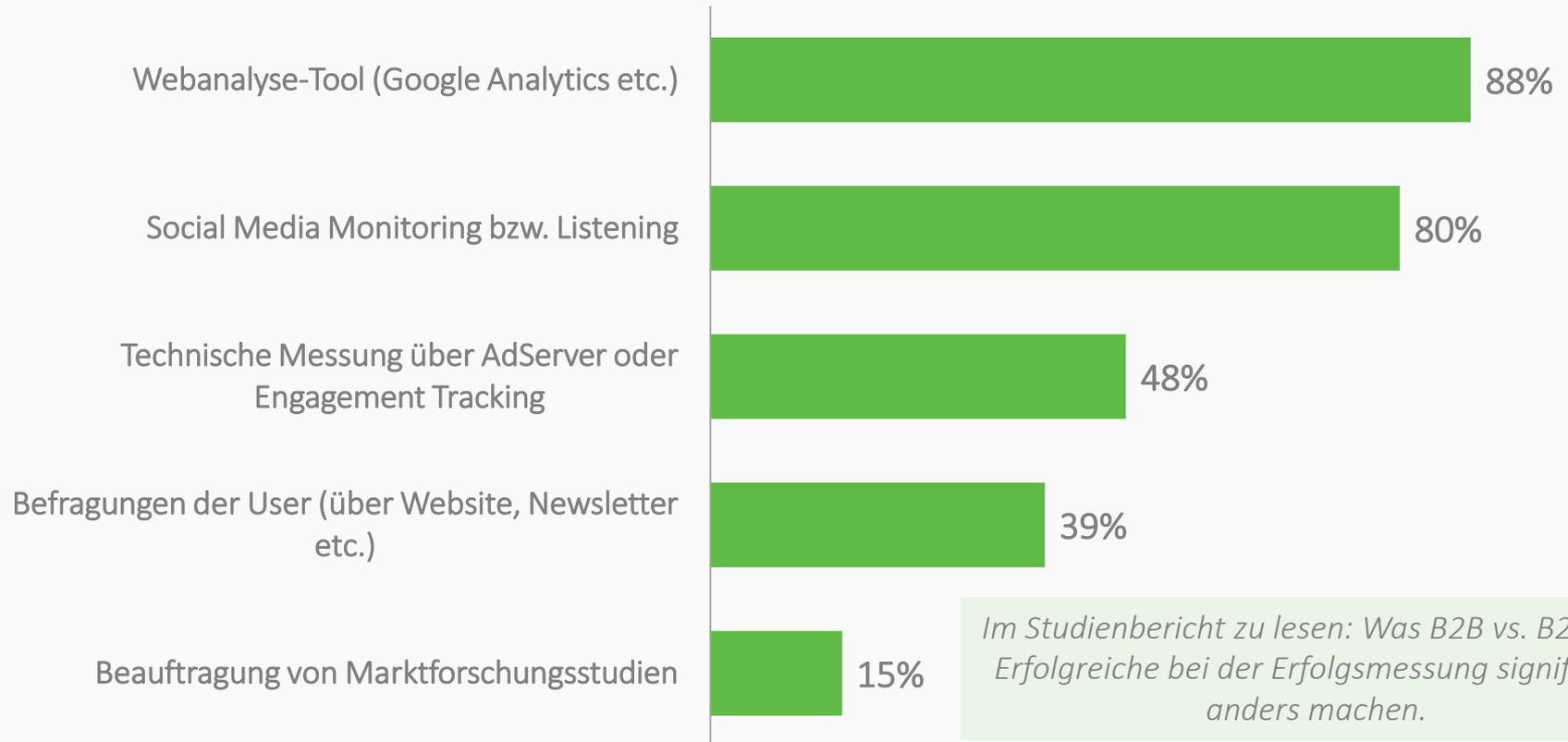
Haben Sie ein Erfolgsmesskonzept?



Basis: n=85; n=55 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolglose („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 wichtigsten Erfolgsmessungs-Instrumente: Webanalyse und Social Media Monitoring

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

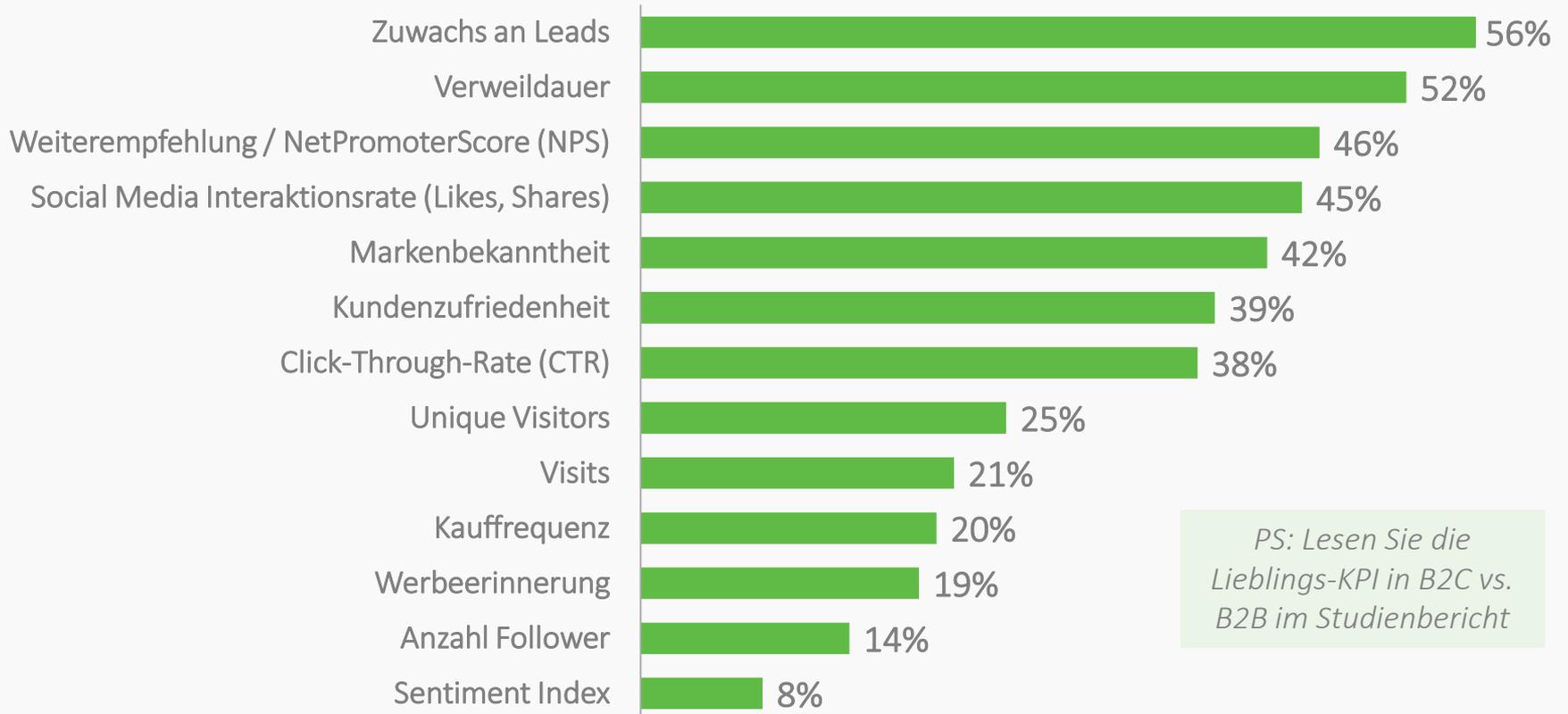


Basis: n= 85;

Frage: Welche der folgenden Instrumente zur Erfolgsmessung und Optimierung des Content Marketings nutzen Sie zumindest gelegentlich?

Die wichtigsten Erfolgsmessungs-KPI

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



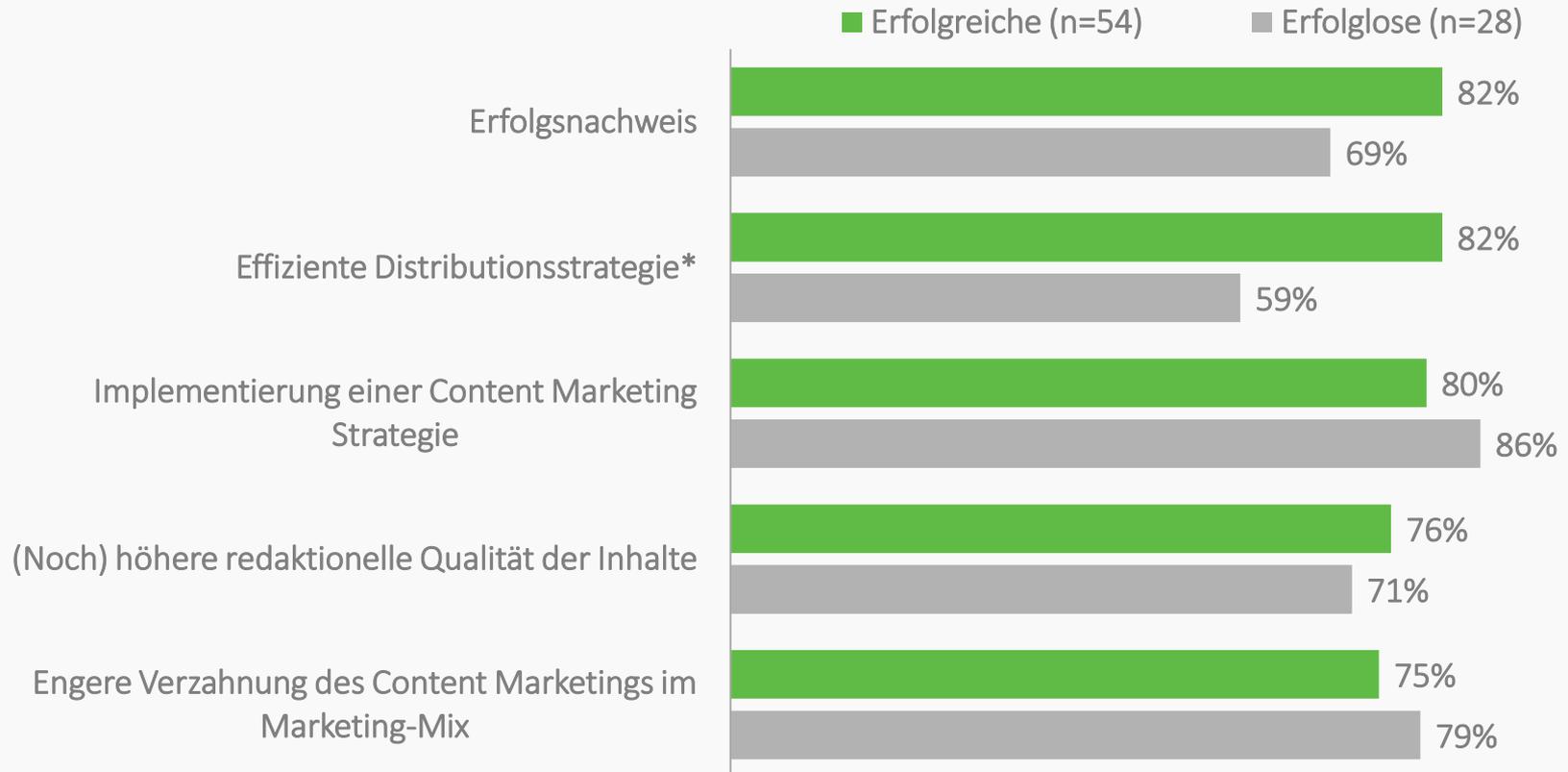
PS: Lesen Sie die Lieblings-KPI in B2C vs. B2B im Studienbericht

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)

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

Das und noch viel mehr erwartet Sie im kompletten Studienbericht

Bei den vorliegenden Charts handelt es sich um die **Kernergebnisse der COMA[E] 2017**, die Sie herzlich gern zitieren und unentgeltlich für Ihre Zwecke nutzen dürfen – natürlich nur unter Angabe der Quelle.

Die **komplette Studienpräsentation** können Sie gegen eine **Schutzgebühr von 290,-€** unter Angabe Ihres Namens und der Rechnungsadresse via E-Mail an COMAE@mediaresearch42.de oder über Digistore24 bestellen*. Darin erwarten Sie auf ca. 40 Slides u.a. diese weiteren Insights:

✓ B2B vs. B2C

Worin unterscheiden sich B2B und B2C Entscheider in ihren Content Marketing Aktivitäten – wer kann wo voneinander lernen?

✓ Erfolgsfaktoren

Hier haben wir besonders hingeschaut: Was machen die Erfolgreichen besser, wo liegen die Erfolgsgeheimnisse kleiner vs. großer Unternehmen.

✓ Expertentipps

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, Tchibo GmbH, Computer BILD Digital GmbH, tado° GmbH, tecsis GmbH... u.v.m.

*Da die Studie unabhängig bzw. ohne Auftraggeber umgesetzt wurde, freuen wir uns über diesen kleinen Beitrag zur Refinanzierung.

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 stets mit einer Baumspende für unser Baumpflanz-Projekt 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