

GreenAdz⁶

Content Marketing und Social Media: Unterschiede zwischen B2B und B2C

Ein Auszug der Sonderanalyse der aktuellen
Content Marketing Analyse Entscheider
COMA[E] 2017

Hamburg, im März 2018
Dr. Sandra Gärtner

AUSZUG
KOSTENLOSE
LESEPROBE

Methode und Zielsetzung

Auf COMA[E] 2017 | 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 (=130 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.

Stichprobenstruktur – Fokus auf B2B vs. B2C

In der Umsetzung der COMA[E] haben wir bewusst wenige soziodemografische Daten, aber einige mehr zum Entscheidungskontext abgefragt. Die Stichprobengröße von n=127 echt smarten Content Marketing ExpertInnen ermöglicht eine Gegenüberstellung von B2B vs. B2C, Dienstleister- und Unternehmensseite, kleinen und großen Unternehmen. Ein paar Worte zur Struktur:

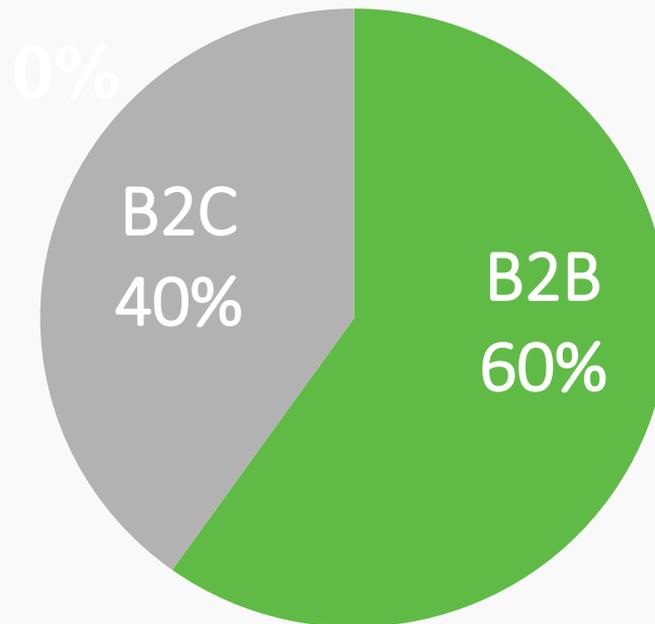
- **Zwei Drittel sind Dienstleister**, d.h. Agenturen oder Berater, **ein Drittel** der Stichprobe arbeitet auf Auftraggeber- bzw. Unternehmensseite. U.a. HOFFMANN UND CAMPE X, BISSINGER [+] GmbH, Publicis Pixelpark GmbH, Tchibo GmbH, Computer BILD Digital GmbH, tado° GmbH, tecsis GmbH u.v.m.
- Eine **Hälfte ist ausschlaggebend** (51%), die andere mitberatend/entscheidend (48%) **an Entscheidungen** rund um das Thema Content Marketing **beteiligt**. **Ein Drittel ist in der Position eines Geschäftsführers** (33%), 20 Prozent arbeiten im Marketing oder Content Marketing sowie ein Viertel in Social Media Abteilungen. **Zwei Drittel Männer, ein Drittel Frauen** (n=127: 66% zu 34%)
- Mehrheitlich **B2B (60%)**, d.h. vier von zehn Entscheidern richten sich an **B2C-Zielgruppen**:



Der Fokus dieser Sonderanalyse liegt auf den Unterschieden zwischen B2B und B2C Entscheidern im Content Marketing

Sechs von zehn Entscheidern sind im B2B-Kontext tätig

Und 3 von 4 der B2B-Entscheider sind Dienstleister, die befragten Entscheider im B2C-Bereich sitzen überwiegend auf Unternehmensseite.



COMA[E] 2017 | Basis: n=127; n=76 B2B zu n=51 B2C

Frage: Was ist Ihre Rolle im Content Marketing: Beauftragen Sie oder werden Sie eher beauftragt?

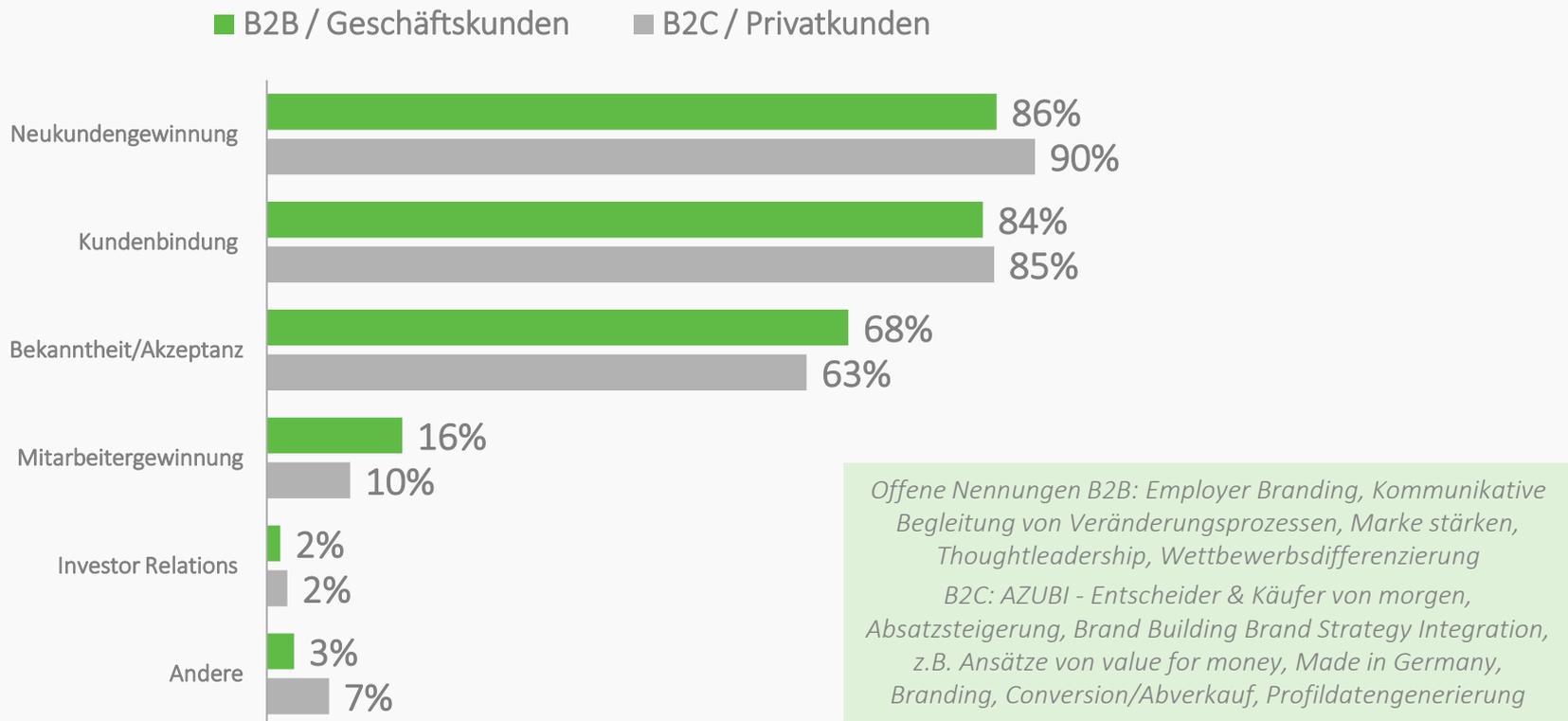
Starten wir mit den **ZIELEN**... denn ohne Ziele ist kein Erfolg messbar.

1 **2**
100m SPRINT

Welches sind die wichtigsten strategischen Ziele, die Sie bzw. Ihre Kunden mit Ihren Content Marketing Aktivitäten hauptsächlich verfolgen?

Neue Kunden gewinnen und alte Kunden binden sind die wichtigsten strategischen Ziele – in B2B und B2C

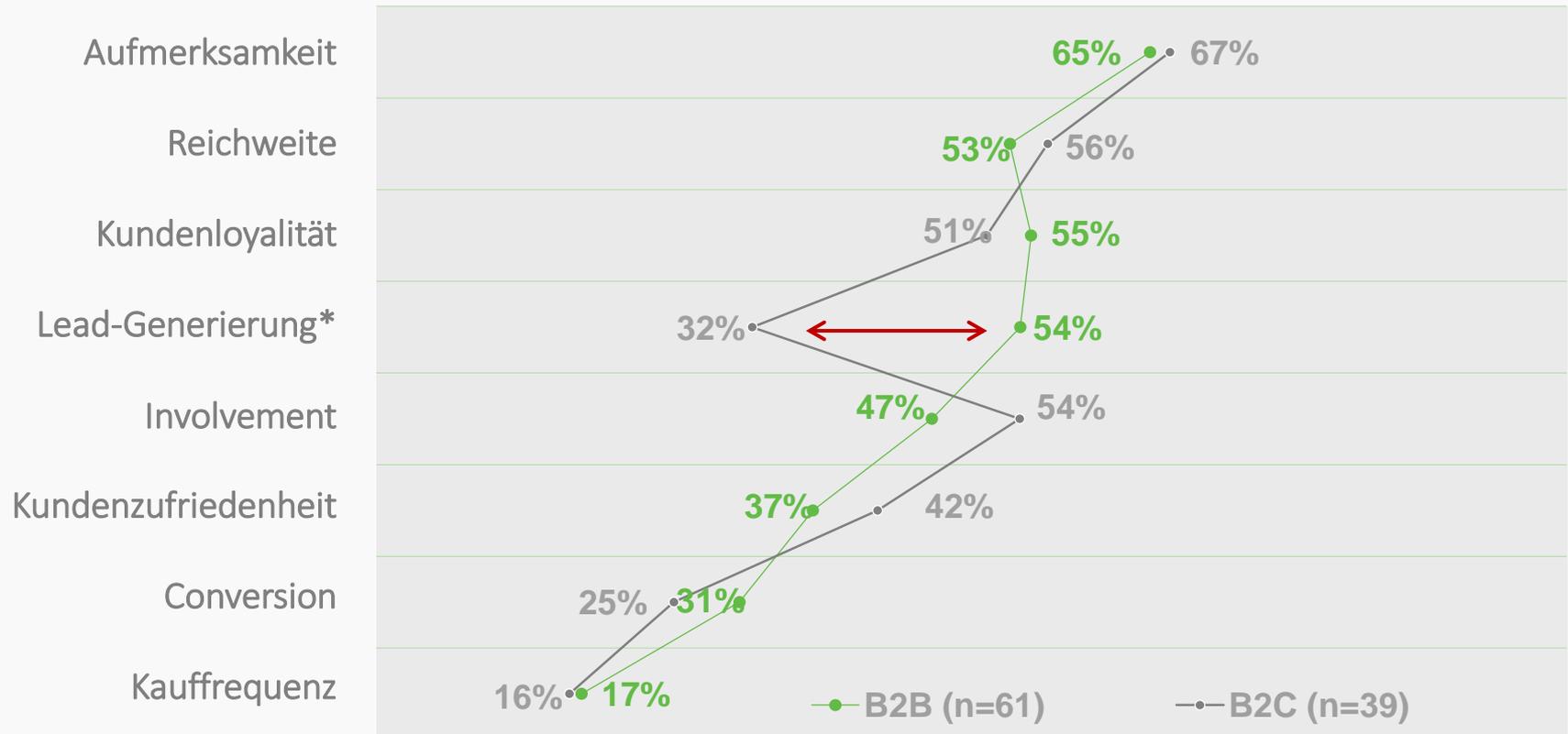
8 von 10 Entscheidern wollen beides. Bekanntheit und Mitarbeitergewinnung sind etwas häufiger Ziele im B2B



COMA[E] 2017 | Basis: n= 104; ; n=63 B2B zu n=41 B2C; 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.

Content Marketing schafft genau das: Aufmerksamkeit, Reichweite und Loyalität. In B2B auch Leads.

Leads zählen vor allem in B2B – im B2C zahlt das Content Marketing vor allem auf Brandinziele ein



COMA[E] 2017 | Basis: n= 100; 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)

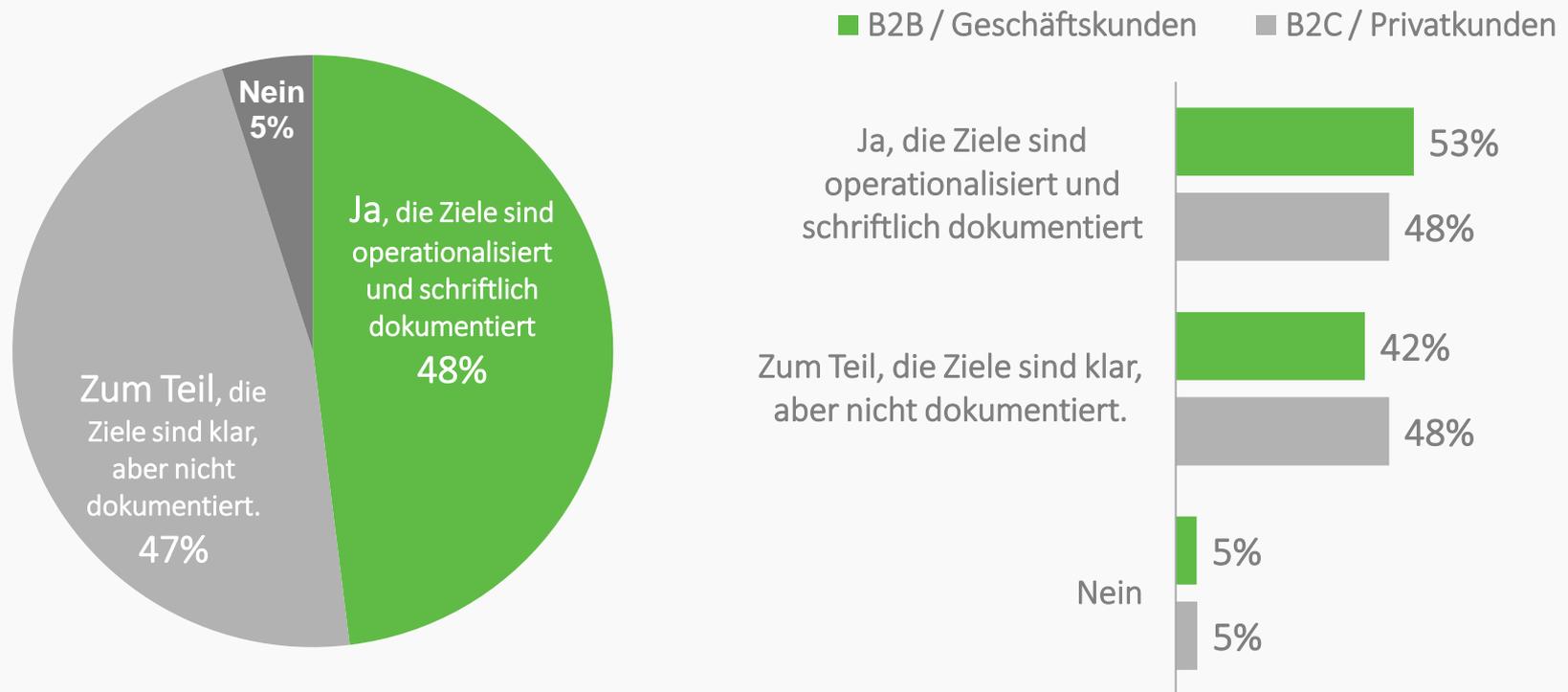
Erfolgsfaktor Strategie: Kein Erfolg ohne PLAN



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

Immer wieder überraschend: Nur jeder Zweite hat eine Content Marketing Strategie

Nur bei knapp jedem zweiten Unternehmen sind die Content Marketing Ziele schriftlich festgelegt – während erfolgreiche Content Marketer signifikant häufiger eine Strategie haben, unterscheiden sich B2B und B2C-Entscheider diesbezüglich kaum.



COMA[E] 2017 | Basis: n= 106; ; n=64 B2B zu n=42 B2C; Frage: Sind die Ziele - z.B. im Rahmen einer Content Marketing Strategie messbar und schriftlich dokumentiert? Keine signifikanten Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) über t-Test

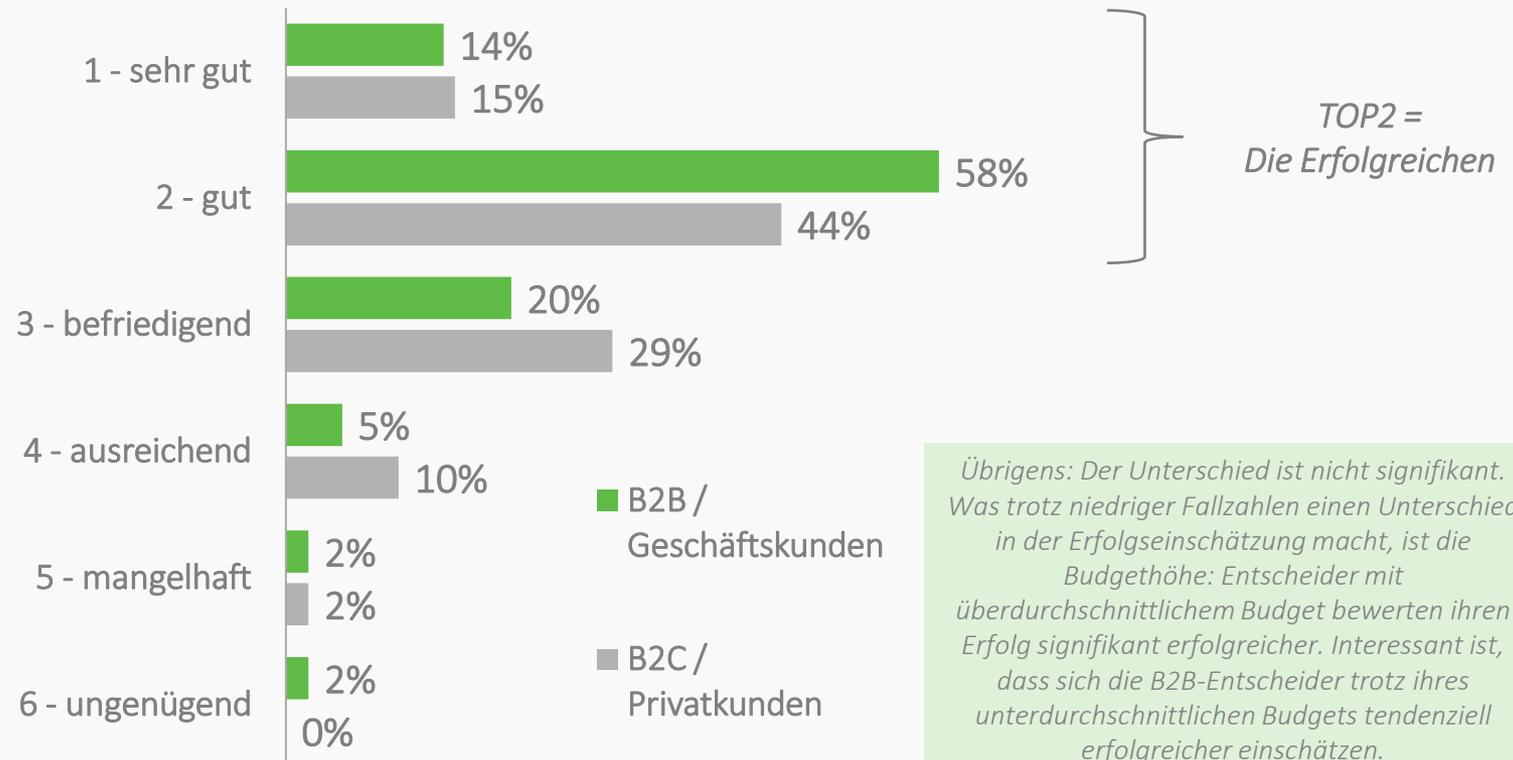
Der Begriff Erfolg bezeichnet das Erreichen selbst gesetzter Ziele :

Und? Wie erfolgreich sind Sie?

Wie gut bewerten Sie den Erfolg Ihrer Content Marketing Aktivitäten? Bitte geben Sie Ihr Urteil anhand einer Schulnote von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) ab

B2B-Entscheider sind zufriedener mit ihrem Erfolg – 72% bewerten ihn mit (sehr) GUT

Durchschnittlich attestieren zwei von drei Entscheidern ihrem Content Marketing Erfolg die Note (sehr) GUT – im B2B sind es mit 72 Prozent deutlich – aber nicht signifikant – mehr.



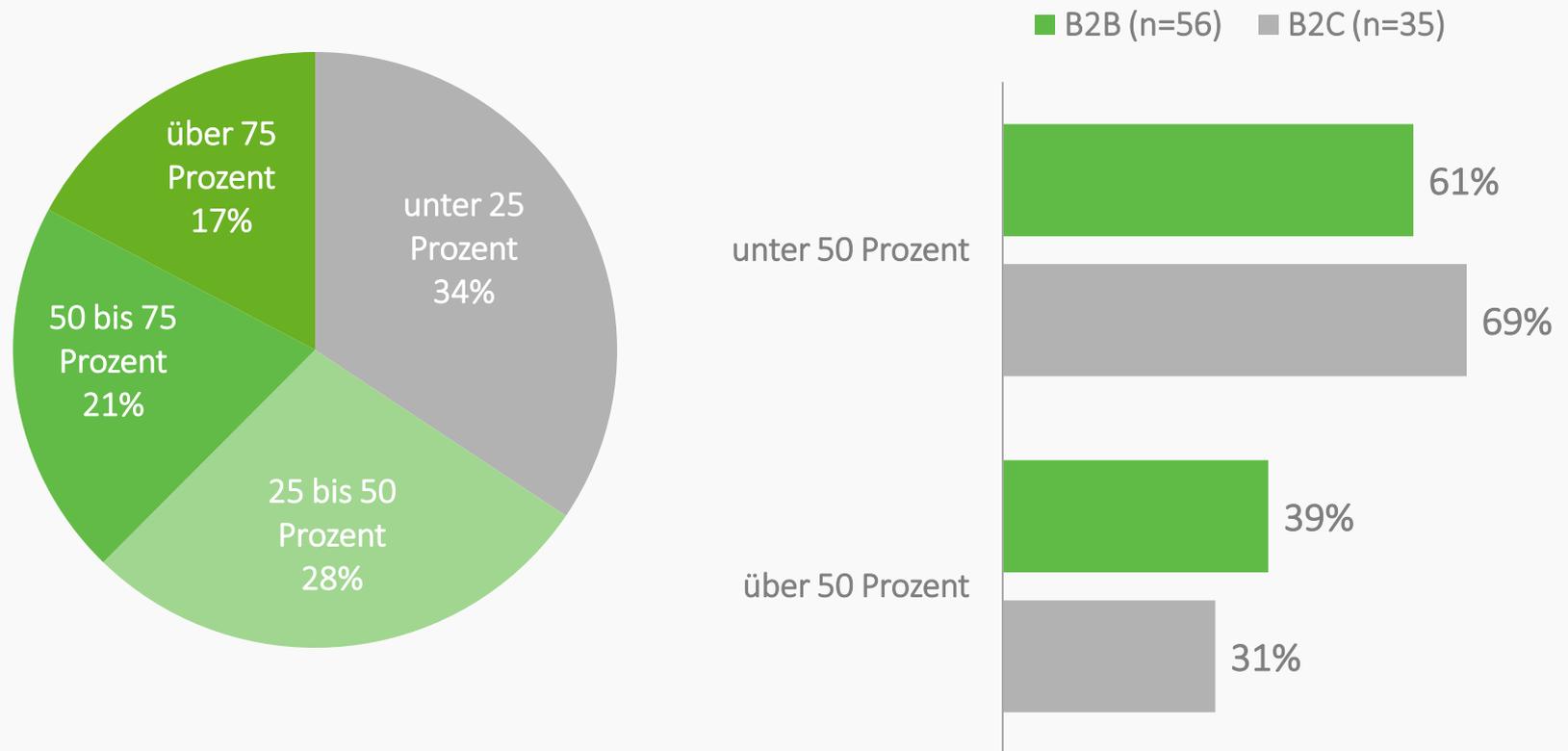
COMA[E] 2017 | Basis: n= 105; ; n=64 B2B zu n=41 B2C; Wie gut bewerten Sie den Erfolg Ihrer Content Marketing Aktivitäten? Bitte geben Sie Ihr Urteil anhand einer Schulnote von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) ab. (6er-Skala)

Alles eine Frage des BUDGETS ?!

Falls Sie von der grundsätzlichen 5-4-1-Verteilungsregel abweichen sollten:
Investieren Sie **mehr in die Distribution und Erfolgsmessung!**

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.



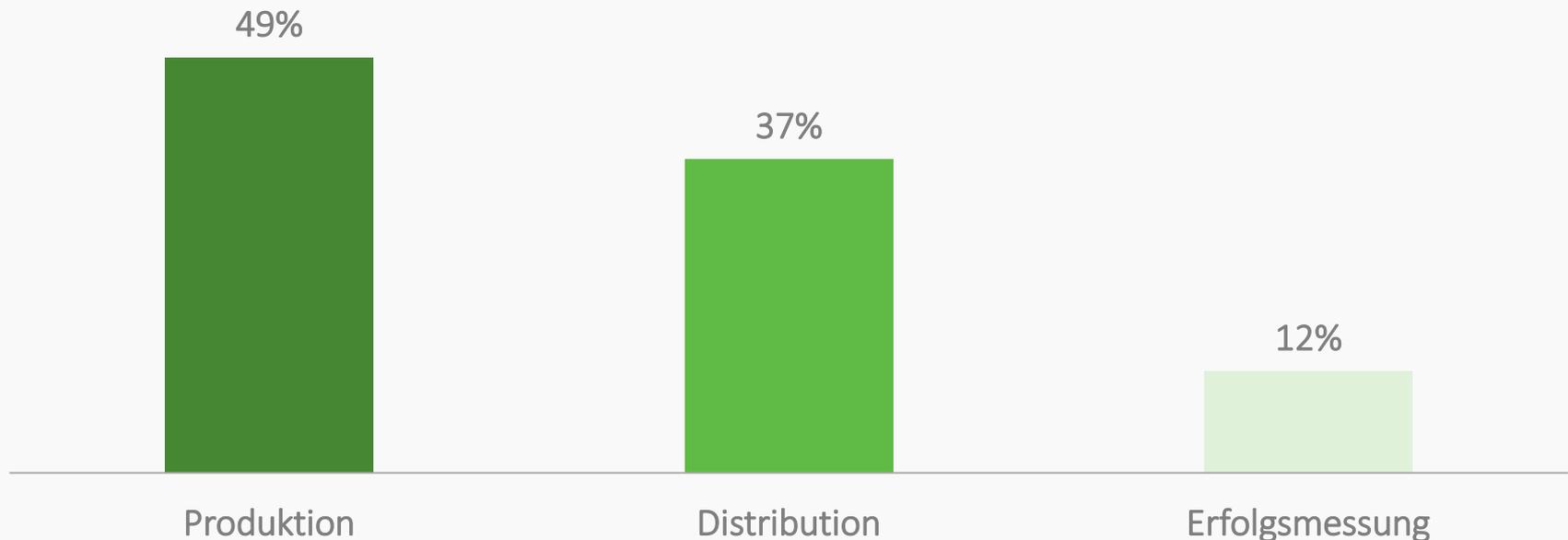
COMA[E] 2017 | Basis: n=93; Frage: Wie hoch ist der durchschnittliche Anteil digitaler Medien am Content Marketing Budget (inkl. Kosten für Produktion und Distribution)?

Wie wird das Budget investiert?

Es gilt die 5-4-1-Regel

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

Wie B2B und B2C sich hinsichtlich des Budgeteinsatzes signifikant unterscheiden, erfahren Sie in der [kompletten Studie](#)



COMA[E] 2017 | 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

(Paid) Media – Content Promotion – Distribution ?!

*Egal, wie Sie das Kinde nennen: **Ohne eine Verbreitung der Inhalte können diese nichts bewirken!***

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

Der Erfolgsfaktor (Paid)Media – davon sind vor allem Agenturen und Dienstleister überzeugt

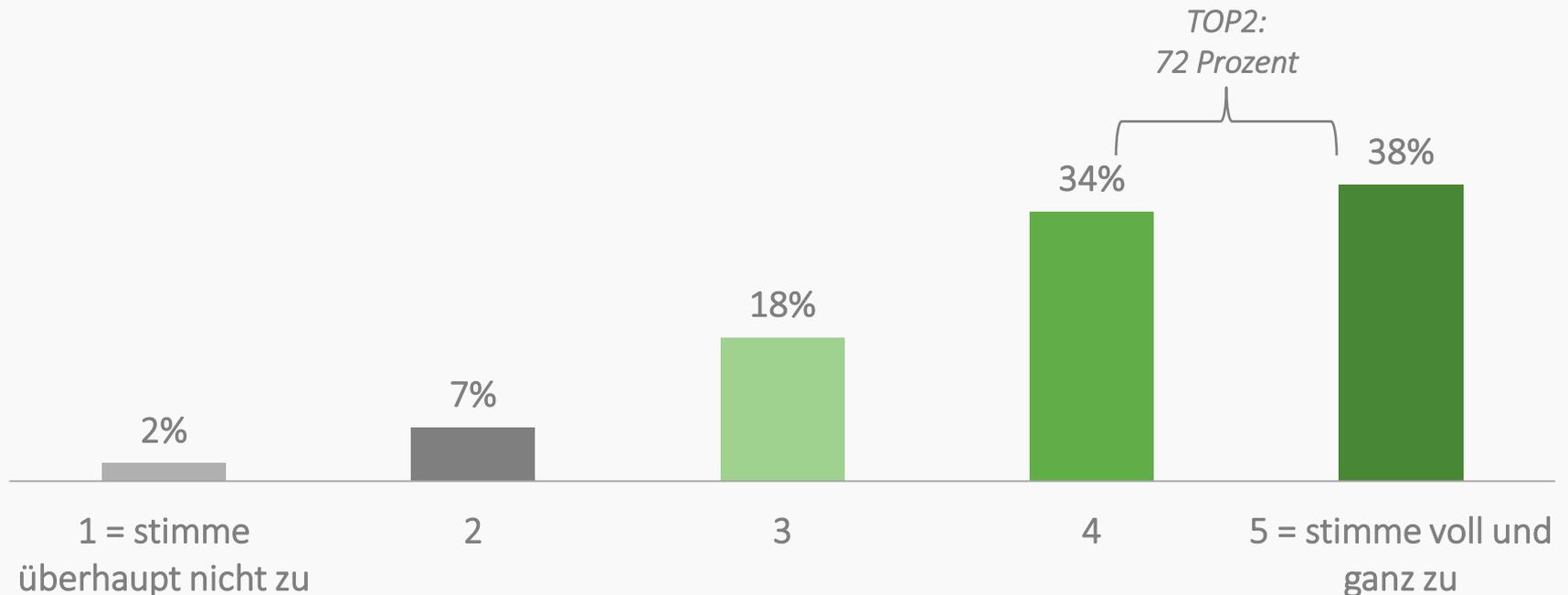
Große Einigkeit: Knapp drei von vier Experten sehen die Relevanz einer bezahlten Content-Distribution.

B2B 73%

B2C: 69%

Agenturen: 80%*

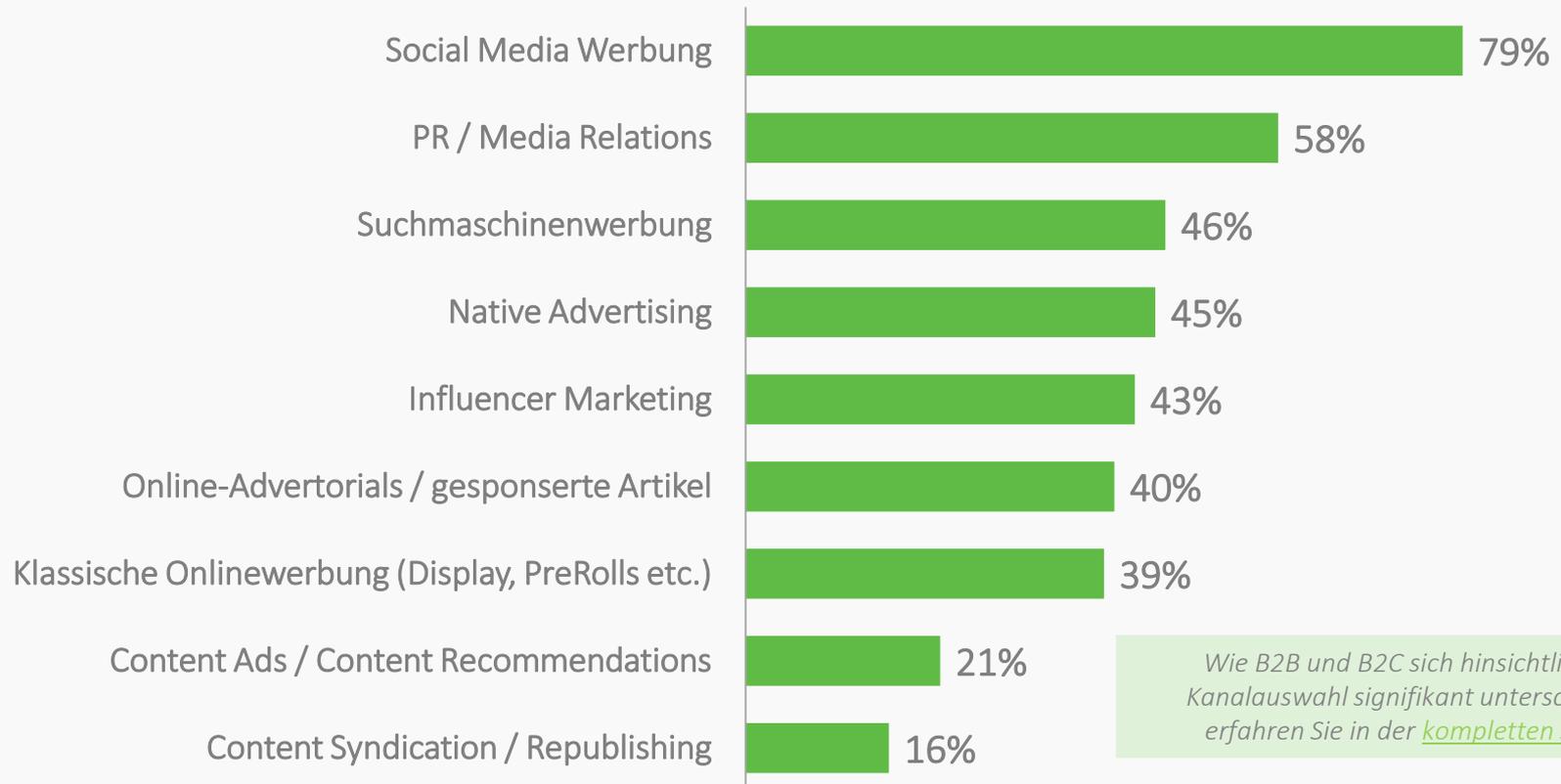
Unternehmen: 60%*



COMA[E] 2017 | Basis: n= 87; [...] 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); *: sig. Gruppenunterschiede ($p < 0,05$)

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.



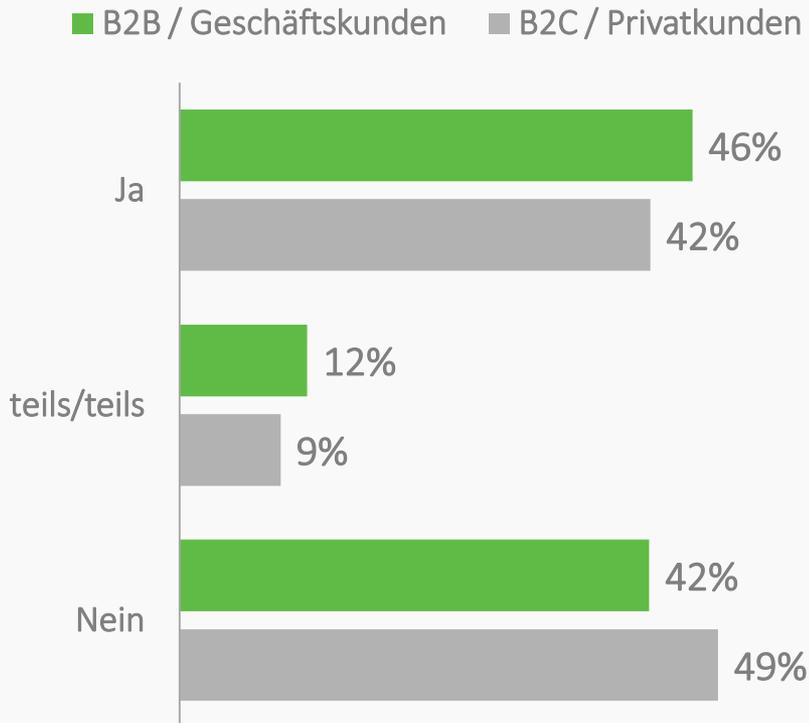
COMA[E] 2017 | Basis: n= 89; Und welche der folgenden Content Promotion Maßnahmen nutzen Sie zumindest gelegentlich zur Distribution Ihres digitalen Contents?

Erfolgsnachweis? Häufig (leider) Fehlanzeige...

Erfolgreiche Content Marketer weisen ihre Erfolge mit Plan und Fokus auf wenige (aber die richtigen!) KPI aus Verhaltensmessung und Befragungen nach

Nicht einmal jeder zweite B2B-Entscheider verfolgt eine planvolle Erfolgsmessung

Nur 46 Prozent im B2B messen den Erfolg ihrer Maßnahmen konsequent, im B2C sind es mit 42 Prozent nur unwesentlich weniger. Ein noch unterschätztes Potenzial.



Dabei macht Messen erfolgreich: Die Erfolgreichen messen mit einer Zustimmung von 62 Prozent 6x häufiger ihre Erfolge.

D.h. eine planvolle Erfolgsmessung ist ein nachgewiesener Erfolgsfaktor im Content Marketing – doch offensichtlich noch unterschätzt...

COMA[E] 2017 | Basis: n=87 (n=52 B2B zu n=33 B2C) 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 anstehenden Herausforderungen im Content Marketing sind auch eine Frage der Unternehmensgröße

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



COMA[E] 2017 | 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

Weitere Insights

Die Grafiken dazu sind in der kompletten Sonderanalyse B2B vs. B2C enthalten, die Sie [hier](#) für 250,-€ bestellen können

Das Jahresbudget für das digitale Content Marketing ist im B2B deutlich geringer als in B2C

Das Budgetverhältnis Produktion zu Distribution zu Erfolgsmessung liegt im Durchschnitt bei ca. 5 zu 4 zu 1 – doch zwischen B2B und B2C gibt es einen signifikanten Unterschied.

In Sachen Paid Media kann B2B einiges von B2C lernen: FacebookAds sind (nur) auf den ersten Blick das Erste, was den Experten zu Paid Media einfällt. 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.

Neben den Standard-Monitoring-Tools setzt jeder zweite Entscheider in B2C auch Befragungen ein. In B2B-Unternehmen ist es gerade einmal jeder Dritte.

Die Lieblings-KPI im B2B konzentrieren sich deutlicher auf Leads und Interaktionsmetriken - Unterschiede zu B2C gibt es vor allem bei KPIs zu Verweildauer und Kundenzufriedenheit.

Während die Strategie im B2B die höchste Priorität hat, ist es im B2C das Thema Erfolgsmessung.

Interessiert an mehr? Dann bestellen Sie doch die komplette Studie!

Bei den vorliegenden Charts handelt es sich um einen Auszug der Sonderanalyse B2B vs. B2C der COMA[E] 2017, die Sie herzlich gern zitieren und unentgeltlich für Ihre Zwecke nutzen dürfen – natürlich nur unter Angabe der Quelle.

Die komplette Sonderanalyse B2B vs. B2C als PDF können Sie gegen eine geringe Schutzgebühr von 250,-€ * mit wenigen Klicks über die GreenAdz-Studien-Shop-Seite unseres Vertriebspartners Digistore24 bestellen oder per E-Mail an COMAE@GreenAdz.de anfordern.

Hier geht es direkt zum
[Studien-Shop](#)

Sonderanalyse der COMA[E] Studie 2017 zum Content Marketing in B2B vs. B2C

Die umfangreiche Sonderanalyse B2B vs. B2C mit knapp 40 Slides im PDF-Format bietet u.a. diese weiteren Insights und Zielgruppenvergleiche:

- 1 B2B vs. B2C
Worin unterscheiden sich B2B und B2C Entscheider in ihren Content Marketing Aktivitäten – wer kann wo voneinander lernen?
- 2 Erfolgsfaktoren, Kanäle & Budget
Hier haben wir besonders hingeschaut: Was machen die Erfolgreichen unter ihnen besser, was zeichnet sie aus? Wie setzen die beiden Zielgruppen ihr Budget ein und welche Kanäle nutzen sie für ihre Strategien?
- 3 Expertentipps
Zitate und Einschätzungen unserer befragten Expertinnen aus B2C und B2B Unternehmen und Agenturen wie z.B. HOFFMANN UND CAMPE X, BISSINGER [1] GmbH, Publicis Placepark GmbH, Tchibo GmbH, Computer BILD Digital GmbH, tado° GmbH, tecis GmbH, Kresse & Discher GmbH, u.v.m.

Komplette Studie für 250,-€ zzgl. MwSt. bestellen [ZUM STUDIEN-SHOP](#)

Im Studien-Shop werden Sie zu Digistore24 weitergeleitet, wo Sie bequem zwischen verschiedenen Zahlungsoptionen wählen können.

Für eine Bestellung per E-Mail wenden Sie sich bitte an COMAE@greenadz.de

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

Wir brauchen Konzepte die im B2B Bereich funktionieren.

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.

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

 Beate Graner, Marketing, tecis GmbH

 Katrin Hesse, Director Strategy & Concept, HOFFMANN UND CAMPE X

<http://www.greenadz.de/sonderanalyse-b2b-comae-bestellen>

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

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