

EXPERTENUMFRAGE

---

# CONTENT MARKETING



---

WAS BRINGT ES WIRKLICH?

# INHALT

		Ergebnisse	
3	Ausgangslage	6	Gut fürs Image, gut für die Reichweite
3	Herausgeber	8	Gut fürs Geschäft
4	Teilnehmer, Methode und Auffälligkeiten	9	Gesamteinschätzung
4	Management Summary	10	Fazit

## ANSPRECHPARTNER



Martina Thelen  
Kammann Rossi

T: +49(0)221 97 65 41 25  
E: m.thelen@kammannrossi.de



Lars Dörfel  
SCM – School for Communication and Management

T: +49(0)30 47 98 97 89  
F: +49(0)30 47 98 98 00  
E: lars.doerfel@scmonline.de

## AUSGANGSLAGE

Im Februar 2016 haben wir die Ergebnisse der ersten Umfrage unter diesem Titel veröffentlicht. Das Fazit zu diesem Zeitpunkt:

„Content Marketing wirkt, ist aber kein Schnellschuss.

Bis sich Erfolge einstellen, braucht es eine gewisse Zeit“

Die Ergebnisse der Umfrage haben deutlich gezeigt, dass es noch an Routine und Professionalität fehlt – sowohl im strategischen als auch im operativen Bereich.

Ein Jahr später wollten wir herausfinden, ob sich an dieser Situation etwas verändert hat. Um einen besseren

Vergleich zu haben, ist die Umfrage unverändert geblieben.

## HERAUSGEBER



---

### KAMMANN ROSSI

---

Seit über 40 Jahren ist Kammann Rossi (bis 2016 Kuhn, Kammann & Kuhn) erfolgreich am Markt etabliert. Wir helfen unseren Kunden aus Unternehmenskommunikation und Marketing, die Herausforderungen der Digitalen Transformation zu meistern und aktiv zur Wertschöpfung ihres Unternehmens beizutragen. Wir verbinden dabei das Beste aus zwei Welten, Print und Digital, Offline und Online. Wir bieten Strategien, Konzepte und Plattformen – deutschlandweit und international. Für Unternehmen und Organisationen aller Größenordnungen.



---

### SCHOOL FOR COMMUNICATION AND MANAGEMENT

---

Wissen ist die Quelle des Erfolgs jeder Unternehmung – und nichts ist so schnell überholt, wie der „aktuelle Wissensstand“. Permanente Weiterbildung ist der Schlüssel zum persönlichen Erfolg und dem Aufstieg eines Unternehmens. Die SCM richtet sich mit ihrem Weiterbildungsprogramm an (angehende) Fach- und Führungskräfte von heute und morgen. Dabei verbindet sie die Bereiche Kommunikation und Management mit gezielter Weiterbildung in Form von Tagungen, Workshops, Intensivkursen sowie Inhouse-Schulungen und publiziert darüber hinaus Fachbücher und Studien.

## TEILNEHMER, METHODE UND AUFFÄLLIGKEITEN

Von November 2016 bis Januar 2017 hatten Unternehmen die Möglichkeit, an der Online-Umfrage teilzunehmen. Kommuniziert wurde der Link zur Umfrage über das Blog von Kammann Rossi und die Website der SCM, sowie via E-Mail-Newsletter und Social Media. Insgesamt nahmen 111 Personen an der Studie teil.

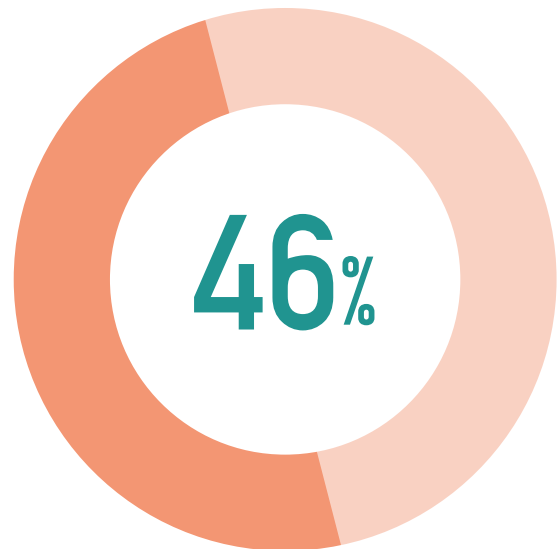
Fast die Hälfte der Befragten (46 %) arbeitet in Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern. Diese Zahl ist nahezu identisch mit der ersten Umfrage und erklärt sich durch den relativ hohen Anteil an Teilnehmern aus der Kommunikationsbranche: 44 % sind in Agenturen, als Dienstleister, Freiberufler oder Berater tätig.

Von den teilnehmenden Unternehmen agiert rund die Hälfte (52 %) vorrangig in Deutschland, 26 % in der DACH-Region und 22 % international.

### MEHR ERFAHRUNG

Bei der Frage nach der Erfahrung der Teilnehmer mit Content Marketing geben fast die Hälfte der Teilnehmer (49 %) an, seit ein bis drei Jahren mit Content Marketing zu arbeiten, 31 % sogar seit mehr als drei Jahren. Zum Vergleich: 2015 hatten 29 % der Teilnehmer mehr als drei Jahre Erfahrung mit Content Marketing.

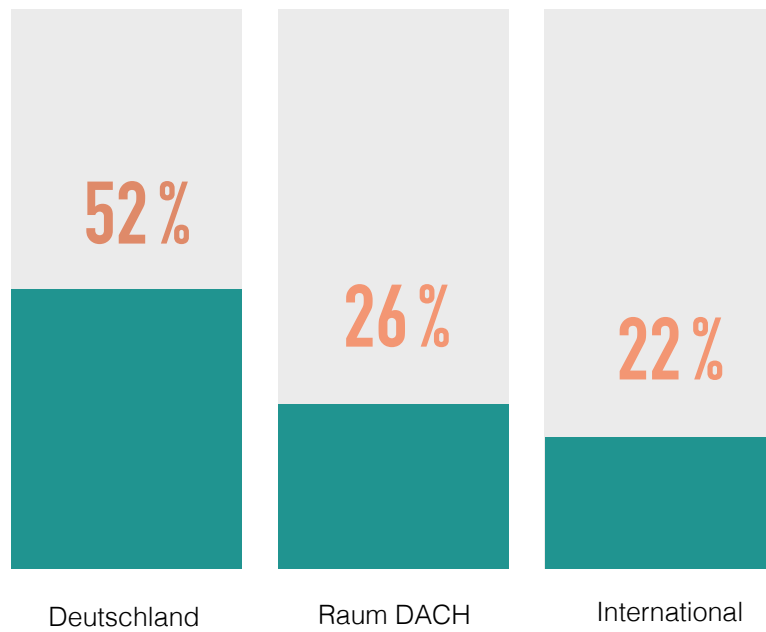
46 % der Befragten arbeiten in Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern.



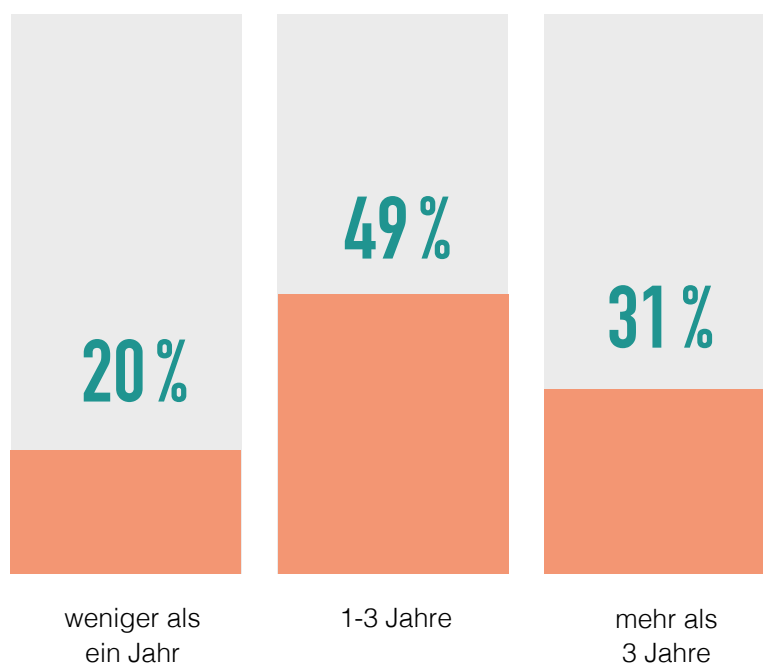
## MANAGEMENT SUMMARY

Content Marketing ist im deutschsprachigen Raum eine etablierte und erfolgreiche Kommunikationsdisziplin. Mehr Reichweite, mehr Interaktion, ein besseres Image und an vielen Stellen sogar zusätzliche Wertschöpfung bestätigen ein Großteil der Teilnehmer unserer Studie. Weiterhin fehlt es allerdings an professionellen Strukturen, besonders im Bereich Messung und Reporting. Der Weg ist also wohl der richtige – aber das Ziel liegt noch in einiger Entfernung.

Wo agiert Ihr Unternehmen vorrangig?



Wie lange arbeitet Ihr Unternehmen mit Content Marketing?

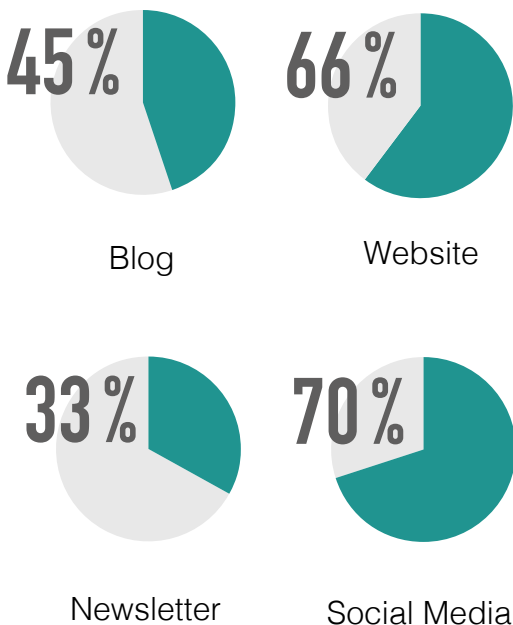


# ERGEBNISSE

## GUT FÜRS IMAGE, GUT FÜR DIE REICHWEITE

Wie im letzten Jahr hat auch bei der erneuten Umfrage die Mehrzahl der Teilnehmer angegeben, durch Content Marketing mehr Besucher im Unternehmensblog (45%) und auf der Website (66%) erreicht, mehr Abonnenten für Newsletter gewonnen (33%) und Follower oder Fans in den Sozialen Medien dazugewonnen zu haben (70%). Bei über 60% der Teilnehmer ist zudem die Anzahl der Interaktionen in den sozialen Medien gestiegen.

Mehr Besucher durch Content Marketing



### UNTERNEHMENSBLOGS NICHT MEHR IM FOKUS

Auffällig im Vergleich zum Vorjahr ist, dass 41% der Teilnehmerangaben, kein Blog für ihre Content Marketing Aktivitäten zu nutzen. Das ist eine deutliche Steigerung zu unserer ersten Umfrage, bei der nur 30% angaben, kein Blog zu haben. Ein möglicher Grund für diese Entwicklung ist, dass Unternehmen verstärkt Online Magazine statt Unternehmensblogs veröffentlichen.

### FACEBOOK GEWINNT WEITER AN BODEN – AUCH DURCH INSTAGRAM

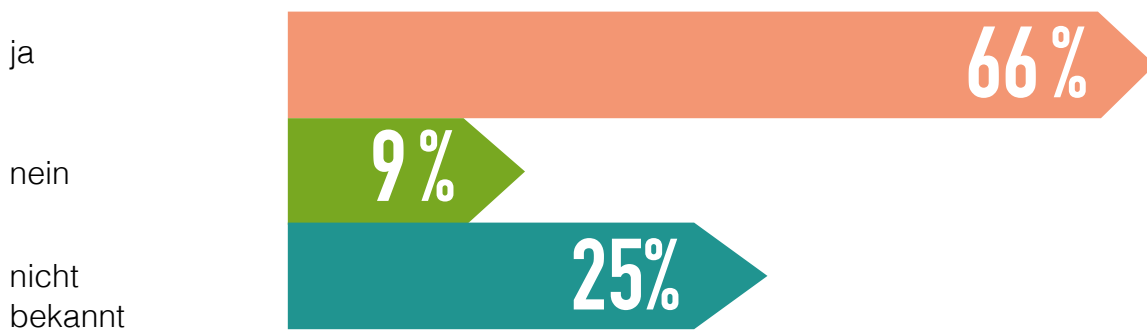
Die Zahl der Teilnehmer, die keine sozialen Medien für ihr Content Marketing nutzen, hat sich im Vergleich zur Vorjahresstudie halbiert. 13% waren es, die 2015 angaben, keine sozialen Medien zu nutzen – in diesem Jahr sind es nur noch 6%. Bei der Frage nach den Kanälen, in denen die Anzahl der Fans und Follower durch Content Marketing gestiegen sind, liegt Facebook wie im Vorjahr vorne und hat an Bedeutung sogar noch zugenommen (93% im Vergleich zu 84% im Vorjahr).

**Der Kanal mit der stärksten Entwicklung bei den Teilnehmern der Umfrage ist aber Instagram: 29% der Teilnehmer gaben an, einen Anstieg der Fans oder Follower bei Instagram festgestellt zu haben (2015: 14%). Noch deutlicher wird diese Entwicklung bei der Frage nach den Interaktionen in den Sozialen Medien. Hier gaben 33% an, dass die Anzahl der Interaktionen mit Followern bei Instagram durch Content Marketing gestiegen ist – 2015 lag diese Zahl noch bei 4%.**

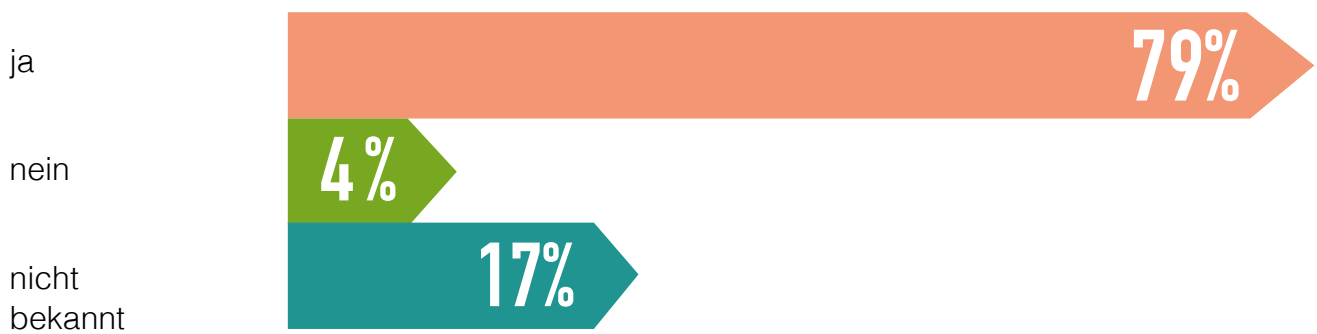
### EIN STARKER TREIBER FÜR REICHWEITE UND IMAGE

Der überwiegende Teil der Teilnehmer ist davon überzeugt, dass sich das Image ihres Unternehmens durch Content Marketing verbessert hat. 79% beantworteten diese Frage mit „Ja“ (2015: 78%). Fast 65% gaben zudem an, dass ihr Unternehmen, ihr Produkt oder ihre Marke häufiger in den Medien genannt oder zitiert wird. 2015 waren dies noch 56%.

Sind die Besucherzahlen Ihrer Website durch Content Marketing gestiegen?



Denken Sie, dass sich das Image Ihres Unternehmens / Ihrer Marke durch Content Marketing verbessert hat?



## GUT FÜRS GESCHÄFT

### MEHR LEADS

Die Zahl der Teilnehmer, die durch Content Marketing neue Kontakte (Leads) gewinnen konnten, stieg von 70 % im Vorjahr auf 81 % in diesem Jahr. Von diesen 81 % haben 79 % auch neue Kunden gewinnen können. Hier zeigt sich deutlich, dass Content Marketing auch als Vertriebsinstrument zusehends an Bedeutung gewinnt.

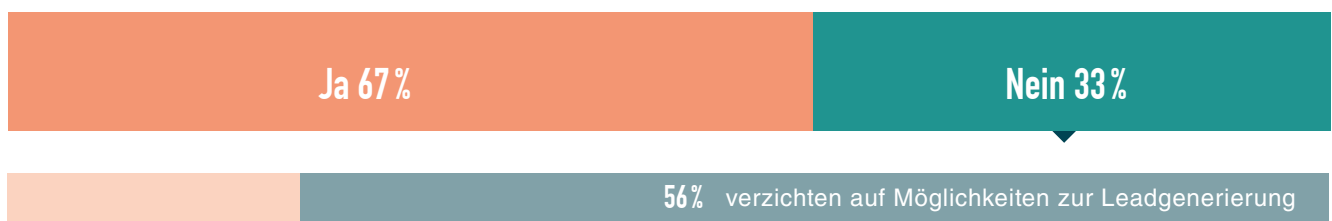
Insgesamt haben 67 % der Teilnehmer an der Umfrage durch Content Marketing neue Kunden gewonnen und 63 % gaben an, dass bestehende Kunden häufiger mit ihnen interagieren.

### ERGEBNISSE WERDEN HÄUFIG NICHT GEMESSEN

56 % der Teilnehmer nutzt allerdings auch weiterhin keine Möglichkeiten zur Leadgenerierung, wie zum Beispiel die Zustimmung zur Kontaktaufnahme als Gegenleistung für den Download von Content. Diese Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr (54 %) sogar leicht gestiegen.

Die Frage, ob als Folge der Content-Marketing-Aktivitäten ein Anstieg beim Absatz von Produkten/Dienstleistungen vermerkt werden konnte, beantwortete fast 32 % der Teilnehmer mit „Ich weiß nicht“. Weiterhin scheint es vielerorts an integrierten Möglichkeiten (oder dem Willen) zur Messung der Gesamtwertschöpfung durch Content Marketing zu fehlen.

Haben Sie durch Content Marketing neue Kunden für Ihr Unternehmen gewonnen?



Konnten Sie einen Anstieg beim Absatz Ihrer Produkte / Dienstleistungen als Folge Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten verzeichnen?



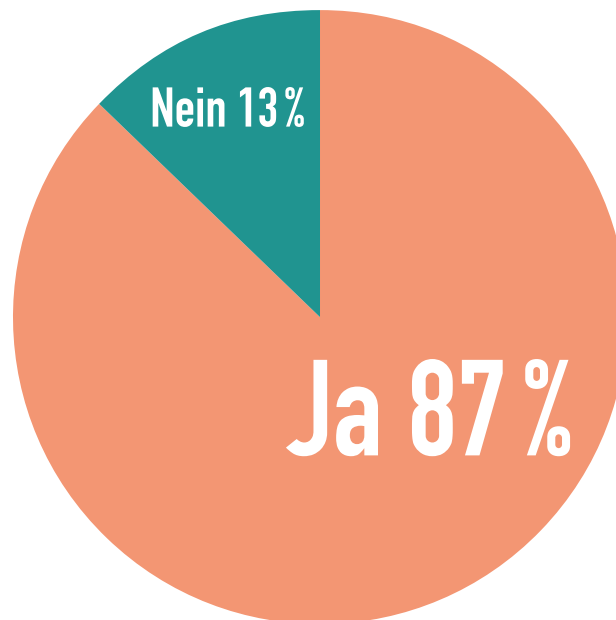
■ ja ■ nein ■ nicht bekannt



## GESAMTEINSCHÄTZUNG

Die Teilnehmer wurden gebeten, den bisherigen Erfolg ihrer Content-Marketing-Aktivitäten zu bewerten. Das Ergebnis: Content Marketing lohnt sich.

Hat sich Content Marketing bisher für Sie / Ihr Unternehmen gelohnt?



---

### CONTENT MARKETING BLEIBT WICHTIG

Bei der abschließenden Frage nach der Einschätzung der Teilnehmer, ob sich Content Marketing bisher für ihr Unternehmen gelohnt hat, konnte die hohe Zahl der positiven Antworten aus dem Vorjahr (86 %) sogar noch leicht gesteigert werden auf 87 %.

Ähnlich wie im letzten Jahr gaben von den Teilnehmern, die diese Frage mit „nein“ beantwortet haben, ausnahmslos alle (100 %) an, keine Möglichkeiten zur Leadgenerierung zu nutzen.

44 % dieser Teilnehmer gaben an, erst seit weniger als einem Jahr mit Content Marketing zu arbeiten, 67 % nutzen kein Blog und 56 % keinen Newsletter.

Es lässt sich also durchaus behaupten, dass sich Content Marketing lohnt, wenn man es wirklich will.

## FAZIT

**CONTENT MARKETING HAT SICH  
IN DEUTSCHLAND ETABLIERT.**

**PROFESSIONALISIERUNG DER  
PROZESSE FEHLT NOCH IMMER.**

**WERTSCHÖPFENDER EINSATZ VON  
CONTENT MARKETING BRAUCHT  
INTEGRIERTE PROZESSE.**

**MESSUNG UND REPORTING SIND  
GRUNDVORAUSSETZUNGEN.**

# Praxistage Content Marketing

4. – 5. Mai 2017  
The New Yorker Hotel Köln

## Keynotes und Best Cases von Microsoft Deutschland, d.Tales, Ebner Verlag, Springlane, Rhein-Main-Verkehrsverbund

10 Content-Marketing-Fehler, aus denen wir lernen sollten // Digitale Transformation bei Ebner // Content Planning: Strategische Themen- und Redaktionsplanung // Inbound Marketing – Content Marketing zum Geld verdienen // KPIs von SEO und Content Marketing // Kein Content Marketing ohne KPIs // Springlane: Die 9 Gebote des Content Marketing // Der späte Erfolg des Cluetrain-Manifesto – oder wie Social Media Management zu besserer Unternehmens-Reputation und mehr Umsatz beiträgt // Die „Zukünfte“ der Volksbank Freiburg // Nicht ohne meine Core-Story: Zielorientierte Themenplanung // KPIs für den messbaren Erfolg einer Content-Marketing-Strategie // Content Marketing Strategie erstellen mit dem SCOM Framework // Content Promotion: Methoden zur Verbreitung von Content // Besser leben mit Beschimpfungen

**Referenten:** Thomas Mickleit (Microsoft Deutschland), Klaus Eck & Martin Fiedel (d.Tales), Carsten Rossi (Kammann Rossi), Dominik Grau (Ebner Verlag), Andre Alpar (performics) Mael Roth (Scompler), Stephan Tiersch (Kresse & Discher), Mirko Lange (Scompler), Danièle Huberty (AH Online Marketing), Sven Hirschler (Rhein-Main-Verkehrsverbund), Julian Gottke (quint.ly), Thomas Hefke (Springlane)