

# News. Press Information. Content-Marketing-Studie. Namics.

Medienmitteilung der Namics AG

## Content-Marketing-Studie 2014/2015

### Wie weit sind Unternehmen im Content Marketing?

Zürich, 26. Februar 2015

**Welchen Stellenwert messen Unternehmen Content Marketing bei, wie viel Ressourcen stellen sie zur Verfügung, gibt es schon eine Strategie und wer verantwortet den Bereich intern? Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, hat Namics erstmals eine Befragung zur Reife der Content-Marketing-Organisation in Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Grössen in Deutschland und der Schweiz durchgeführt – mit überraschenden Erkenntnissen.**

Was früher als Kundenmagazin bekannt war, erlebt heute als Content Marketing ein digitales Revival auf Websites und Blogs sowie in sozialen Medien und Foren. Namics hat Ende letzten Jahres 59 Unternehmen diverser Branchen und Grössen aus dem Business-to-Business und Business-to-Consumer Bereich in Deutschland und der Schweiz zur Organisation und selbsteingeschätzten Reife ihres Content Marketings befragt und dabei festgestellt, dass sich der Anspruch nicht immer in der Umsetzung widerspiegelt.

#### **Grosse Bedeutung – wenig Investitionen**

Obwohl die grosse Mehrheit der befragten Unternehmen (85%) Content Marketing betreibt und dieser Kommunikationsform einen hohen Mehrwert beimisst, investieren sie darin unter 20 Stellenprozente und weniger als 10 Prozent des Kommunikationsbudgets. Und obwohl über die Hälfte (53%) der befragten Unternehmen seit vier Jahren oder länger im Content Marketing aktiv ist, stufen gerade einmal 18 Prozent der Studienteilnehmer ihre eigene Organisation im Umgang mit Content Marketing als ausgereift ein. Nur knapp ein Drittel der befragten Unternehmen hat eine Strategie. Die Gewinnung des Zielgruppeninteresses wird als wichtigstes Content-Marketing-Ziel angegeben – doch nur 37 Prozent der Befragten kommunizieren Themen, die passgenau auf ihre Zielgruppe abgestimmt sind.

#### **Worauf Leader wertlegen**

Die Studie deckt auf, dass Content-Marketing-Leader nicht unbedingt länger als die weniger reifen Unternehmen im Content Marketing aktiv sind. Jedoch zeigen sie eine hohe Eigeninitiative und fördern die kulturelle Integration von Content Marketing im Unternehmen mit der Entwicklung einer richtungsweisenden Content Strategie, internen Schulungen und Learning by Doing. Ausserdem messen und analysieren sie den Erfolg ihrer Content-Marketing-Aktivitäten und setzen mindestens zwei Personen für Content Marketing ein.

#### **Blogs und Foren sind spärlich gesät**

Die Studienteilnehmer betreiben Content-Marketing vor allem auf der Website und via Newsletter. Facebook und Twitter sind die wichtigsten Social-Media-Kanäle für Content-Marketing-Bestrebungen. Corporate Blogs und Foren bleiben die grosse Ausnahme. Damit vergeben Unternehmen eine wichtige Chance zur Expertenpositionierung, was langfristiges Ziel des Content Marketing sein sollte.

# News. Press Information. Content-Marketing-Studie. Namics.

## **Limitierte Ressourcen: Die grösste Herausforderung**

Unzureichende Ressourcen führen die Liste der grössten Herausforderungen im Bereich Content Marketing an. Dagegen gehen die befragten Unternehmen mit höheren Investitionen im Jahr 2015 vor: So geben 17 Prozent der Unternehmen an, dass sie im laufenden Jahr 20 bis 40 Prozent des Kommunikationsbudgets für Content-Marketing aufwenden – eine Steigerung von sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

## **Fazit: Content Marketing will gelebt werden**

Content Marketing gehört schon fest zum Kommunikationsrepertoire, erfordert jedoch einen gewissen Einsatz für eine wirkliche Hebelwirkung: „Content-Marketing braucht eine strategische Ausrichtung, die interne Befähigung der Wissensträger durch Schulungen und Guidelines, eine umfassende Messung und Optimierung, Freude am Learning by Doing und dedizierte Ressourcen“, so Studienleiterin und Principal Consultant Gergina Hristova. „Unternehmen, die sich im Content Marketing schnell professionalisieren möchten, empfehlen wir, mit Content Guidelines und einer dedizierten Redaktion zu beginnen, den Erfolg kontinuierlich zu messen und mittelfristig eine Content Strategie als Dach über alle Kommunikationsaktivitäten zu erarbeiten“, so Hristova.

## **Gratis-Download**

Laden Sie kostenlos die vollständigen, interpretierten Studienresultate unter <http://nam.to/cms15> herunter und erfahren Sie, welche weiteren Faktoren den Content-Marketing-Erfolg beeinflussen und wie Unternehmen aufholen.

## **Über Namics**

Namics gehört zu den führenden Full-Service Webdienstleistern für E-Commerce, Digitale Kommunikation, Content Management, Web Applikationen und Mobile Business Solutions im deutschsprachigen Raum. Der in der Schweiz führende E-Business-Spezialist versorgt international tätige Unternehmen mit strategischer Beratung, kreativer Konzeption und technischer Umsetzung aus einer Hand. 2013 gründete Namics die digitale Kommunikationsagentur Namics 13 und baut unter dieser Marke das Geschäftsfeld Digitale Kommunikation aus.

Das inhabergeführte Unternehmen wurde 1995 gegründet. An den Standorten in Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen und Zürich betreuen rund 500 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ABB, AMAG, BASF, BAUHAUS, Bausparkasse Schwäbisch Hall, Daimler AG, Medela, Migros, Panalpina, Swiss Life, UBS, Viessmann, Webasto.

## **Namics AG**

Bederstrasse 1

8002 Zürich

Tel.: +41 44 228 67 77

E-Mail: [info@namics.com](mailto:info@namics.com)

[www.namics.com](http://www.namics.com)

[blog.namics.com](http://blog.namics.com)

# News. Press Information. Content-Marketing- Studie. Namics.

**Medienkontakt:**

Gregor Erismann

Head of Marketing & Communication

Tel: +41 78 797 05 09

E-Mail: [gregor.erismann@namics.com](mailto:gregor.erismann@namics.com)

consense communications

Sabine Pretzsch

Tel: +49 89 23 00 26 40

E-Mail: [spr@consense-communications.de](mailto:spr@consense-communications.de)