

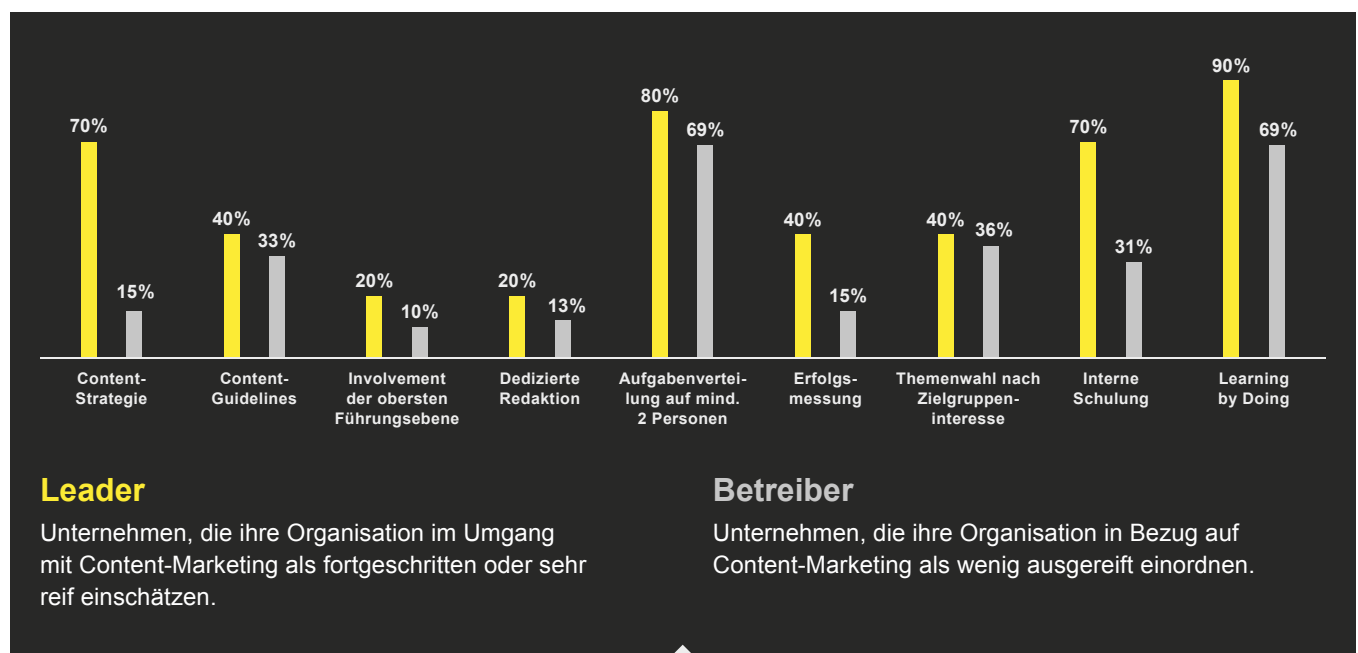
Content-Marketing-Studie 2014/2015. **Essenz. Namics.**



Wie organisieren Unternehmen
ihr Content-Marketing?
Eine Studie von Namics.

Wie organisieren Unternehmen ihr Content-Marketing?

Content-Marketing als Erstellen und Verbreiten von werbefreien, mehrwertigen und kostenlos zugänglichen Inhalten hält Einzug. Dies bestätigt die Content-Marketing-Studie von Namics: Ein Grossteil der teilnehmenden Unternehmen in der Schweiz und in Deutschland sind seit vier Jahren oder länger im Content-Marketing aktiv. Trotzdem schätzt eine Mehrheit der befragten Unternehmen ihre Reife im Umgang mit Content-Marketing als gering ein. Es bestehen deutliche Unterschiede zwischen den massgebenden Leadern und den angehenden und aufkommenden Betreibern. Wir zeigen die Unterschiede anhand diverser Faktoren auf und beantworten die Frage, was die organisatorisch ausgereiften Unternehmen vom Rest unterscheidet.



Was Leader auszeichnet

Interessant ist die Erkenntnis, dass 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:

1. Eine richtungsweisende und mit der Unternehmensstrategie verknüpfte Content-Strategie wurde entwickelt.
2. Der Wissensaufbau im Bereich Content-Marketing wird mit internen Schulungen gefördert.
3. Der Erfolg der Content-Marketing-Aktivitäten wird analysiert und gemessen.

4. Learning by Doing wird bei den Leadern gross geschrieben.
5. Es sind mindestens zwei Personen für das Betreiben von Content-Marketing zuständig.

Auffällig ist, dass Faktoren wie der Einsatz von Content-Guidelines, das Vorhandensein einer dedizierten Redaktion oder das aktive Einbinden von Mitgliedern der obersten Führungsebene keine grosse Rolle in Bezug auf die Content-Marketing-Reife eines Unternehmens spielen. Auch die Themenwahl gemäss dem Interesse der Zielgruppen ist nicht ausschlaggebend.

Wie sich das Mittelfeld professionalisiert

Der Blick auf die Professionellen im Mittelfeld enthüllt, dass sie sich ähnlich wie die Leader verhalten, dass aber das Erstellen einer Content-Strategie hier noch keine so grosse Bedeutung hat wie bei den fortgeschrittenen Unternehmen. Auch interne Schulungen zum Thema und Learning by Doing sind in dieser Gruppe noch nicht verbreitet. Stattdessen legen die Professionellen ihr Augenmerk auf die Erfolgsmessung und Content-Guidelines und setzen eine dedizierte Redaktion aus mindestens zwei Personen ein. Dies lässt die Vermutung zu, dass diese Unternehmen immer noch im Begriff sind, eine Grundlage für das professionelle Betreiben von Content-Marketing zu schaffen und nichts dem Zufall überlassen möchten.

Warum Betreiber stagnieren

Die Antworten der angehenden und aufkommenden Betreiber lassen den Umkehrschluss zu: Diese Unternehmen sind zwar gleich lang wie die reiferen Gruppen im Content-Marketing aktiv, schätzen sich selbst aber als noch wenig reif ein. Dies bestätigt sich anhand fast aller untersuchten Faktoren: Die wenigsten Unternehmen haben eine Strategie, setzen eine dedizierte Redaktion ein oder führen interne Schulungen durch. Der Content-Marketing-Erfolg wird selten ausgewertet. Dafür setzen Betreiber vermehrt auf Learning by Doing und die Aufgabenverteilung auf mindestens zwei Personen.

Zur Studie

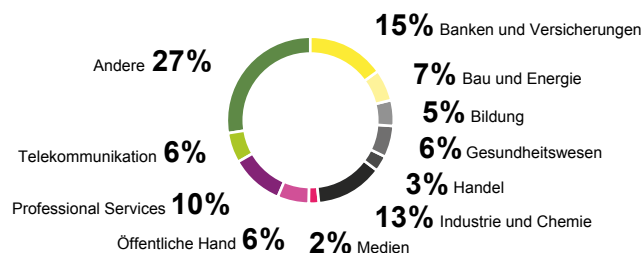
Clustering und Selbsteinstufung

Die Stichprobe wurde nach dem Kriterium „Reife der Organisation im Umgang mit Content-Marketing“ in Cluster zusammengefasst, wobei sich die befragten Unternehmen anhand des fünfstufigen Reifegradmodells selbst einstufen:

Aktiv seit	Reifegrad 1 Angehende	Reifegrad 2 Aufkommende	Reifegrad 3 Professionelle	Reifegrad 4 Fortgeschrittene	Reifegrad 5 Benchmarks
Mehr als 4 Jahren	(Frühe) Betreiber		Professionelle	(Frühe) Leader	
4 Jahren					
3 Jahren					
2 Jahren				(Späte) Leader	
1 Jahr	(Späte) Betreiber				
2014					
Ich weiss es nicht	Betreiber		Professionelle		

Charakteristik der Stichprobe

- 85% der befragten Unternehmen sind im Content-Marketing aktiv.
- 36% sind seit mehr als vier Jahren, 7% seit 2014 im Content-Marketing aktiv.
- 31% der Befragten sind für die Kommunikation auf dem internationalen Markt zuständig, 57% nur für die Kommunikation in der Schweiz und 12% nur für die Kommunikation in Deutschland.



Methode und Stichprobengrösse

Im September 2014 lud Namics Unternehmen aus der Schweiz und aus Deutschland, die teilweise auch international tätig sind, zur Online-Teilnahme der Studie ein. Die Befragung enthielt neben einem Steckbrief zum Unternehmen Fragen zu den folgenden Themenbereichen:

- Content-Marketing: Status quo
- Ziele und Strategie von Content-Marketing-Aktivitäten
- Organisation und Ressourcen
- Verantwortlichkeiten, Themenwahl und Content-Mix
- Herausforderungen

Die Antwortquote betrug mit 59 Antworten 45%. Die Stichprobe enthält eine gute Durchmischung hinsichtlich der Branche, des geografischen Tätigkeitsgebiets und der Unternehmensgrösse, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Repräsentativität.

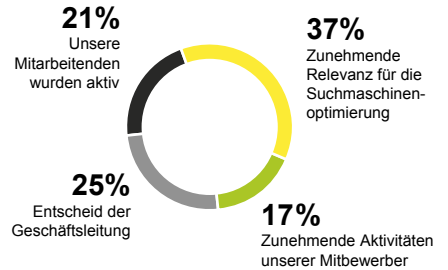
Grundmenge Versand Umfrage	132
Fertig ausgefüllte Umfragen	59
Antwortquote	45%

Rahmenbedingungen

Eine gute Ausgangslage: 77% der befragten Unternehmen planen kurz- bis mittelfristig die Erstellung einer Content-Strategie oder haben bereits eine. Damit schaffen sie eine solide Basis für Content-Marketing.

Auslöser von Content-Marketing

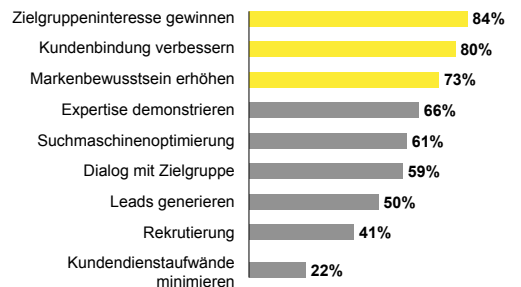
37% haben aus Gründen der Suchmaschinen-optimierung mit Content-Marketing gestartet. Bei 25% hat die Geschäftsleitung den Entscheid für Content-Marketing gefällt, während bei 21% die Mitarbeitenden aktiv wurden. 17% sahen sich gezwungen, aufgrund der Content-Marketing-Aktivitäten der Konkurrenz mitzuziehen.



Frage: Was war der Auslöser von Content-Marketing-Aktivitäten in Ihrem Unternehmen?

Ziele von Content-Marketing

84% der befragten Unternehmen zielen mit ihren Content-Marketing-Aktivitäten auf das Interesse ihrer Zielgruppen ab. Für 80% ist Content-Marketing eine Kundenbindungsmassnahme. 73% wollen mit Content-Marketing das Markenbewusstsein erhöhen.

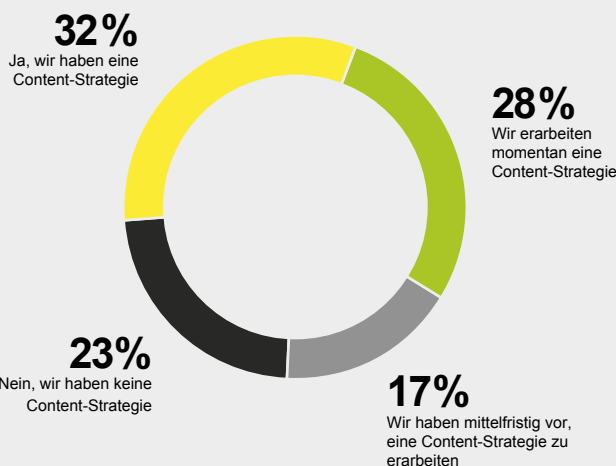


Frage: Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit Content-Marketing?

Fokus

32%

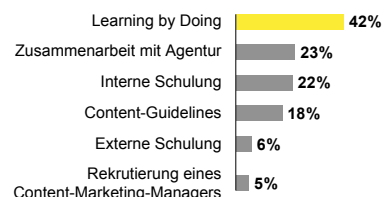
der Unternehmen haben eine Content-Strategie. Bei weiteren 45% der Befragten wird eine Content-Strategie gerade erstellt oder ist mittelfristig geplant.



Frage: Hat Ihr Unternehmen eine Content-Strategie?

Content-Marketing-Know-how

Learning by Doing ist das ausschlaggebende Prinzip beim Aufbau von Content-Marketing-Wissen in den Unternehmen. Die Zusammenarbeit mit einer Agentur, aber auch interne Schulungen und der Einsatz von Content-Guidelines sowie externen Schulungen sind weniger verbreitet.



Frage: Wie stellen Sie den Content-Marketing-Know-how-Aufbau intern sicher?

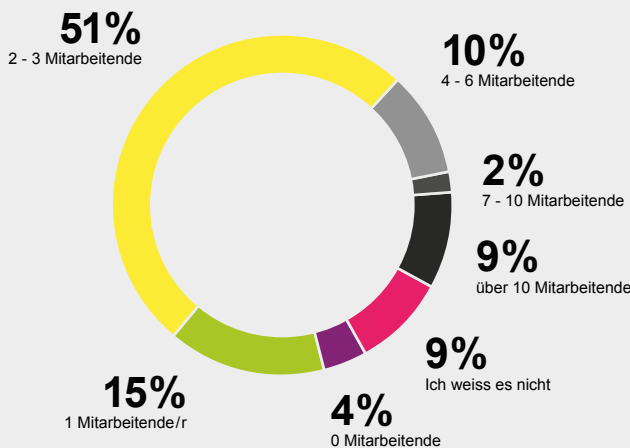
Ressourcen

Um den Anforderungen gerecht zu werden, teilen 72% der befragten Unternehmen die Content-Marketing-Aufgaben auf mehrere Mitarbeitende auf. Bei 15% ist Content-Marketing auf eine Person konzentriert.

Fokus

51%

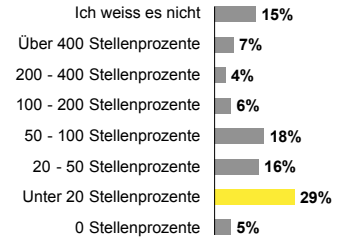
der Unternehmen verteilen die Stellenprozenze im Bereich Content-Marketing auf 2 bis 3 Mitarbeitende. 80% der Leader weisen die Content-Marketing-Aufgaben mindestens 2 Personen zu.



Frage: Auf wieviele Mitarbeitende sind die Stellenprozenze im Bereich Content-Marketing verteilt?

Content-Marketing-Stellenprozenze 2014

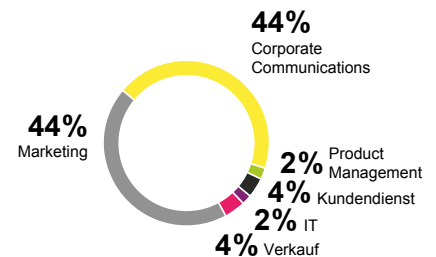
29% der Unternehmen stellten im Jahr 2014 weniger als 20 Stellenprozenze für Content-Marketing zur Verfügung.



Frage: Über wieviele Stellenprozenze im Bereich Content-Marketing verfügt Ihr Unternehmen?

Wo ist Content-Marketing angesiedelt?

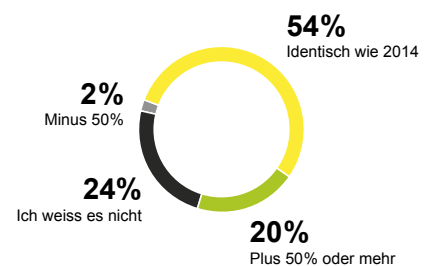
Content-Marketing ist bei 44% der Unternehmen bei Corporate Communications und bei weiteren 44% im Marketing angesiedelt.



Frage: In welcher Organisationseinheit ist der grösste Teil der Stellenprozenze für Content-Marketing angesiedelt?

Content-Marketing-Stellenprozenze 2015

Im Jahr 2015 sehen 54% der Unternehmen die gleichen Stellenprozenze für Content-Marketing wie 2014 vor. 20% erhöhen die Stellenprozenze um 50% oder mehr.



Frage: Wie sieht die Planung der Content-Marketing-Stellenprozenze für 2015 aus?

Content und Kanäle

Eine Mehrheit der befragten Unternehmen setzt bei Content-Marketing auf eigene Inhalte zu geschäftsrelevanten Themen und veröffentlicht diese hauptsächlich auf der Corporate Website und im Newsletter.

Fokus

59%

der Unternehmen erstellen und verbreiten nur eigene Inhalte im Rahmen ihrer Content-Marketing-Bestrebungen. 41% verbreiten auch Inhalte von Dritten.

59%
Wir verbreiten nur eigene Inhalte (created)

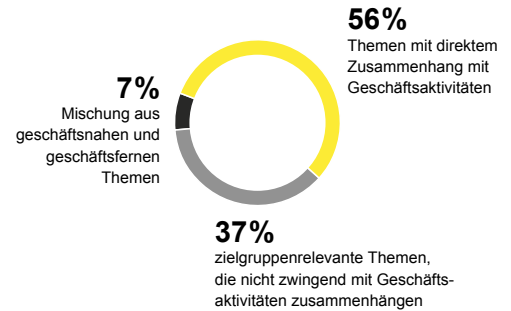
0%
Wir verbreiten nur Inhalte von Dritten (curated)

41%
Wir verbreiten eigene Inhalte und Inhalte von Dritten (created und curated)

Frage:
Auf welche Art von Content setzen Sie hauptsächlich im Rahmen Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten?

Themen

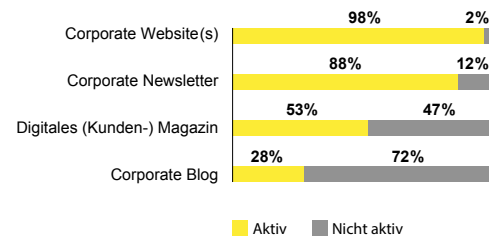
Das Interesse der Zielgruppen ist für einen Großteil der Unternehmen nebensächlich. Nur 37% gehen auf die Zielgruppen und deren Interesse ein. 56% fokussieren sich auf geschäftsrelevante Themen.



Frage:
Welche Themen greifen Sie in Ihren Content-Marketing-Aktivitäten auf?

Eigene Kanäle

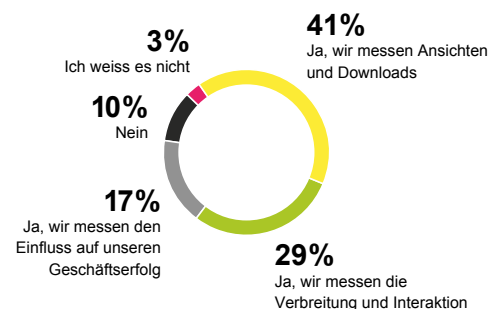
Erstaunlich wenig Unternehmen – nur 28% – setzen auf Corporate Blogs für ihr Content-Marketing. Stattdessen verwendet die Mehrheit die Unternehmenswebsite und Newsletter zu diesem Zweck.



Frage:
Auf welchen eigenen Kanälen (owned media) betreibt Ihr Unternehmen Content-Marketing?

Erfolgsmessung

Nur 17% der Unternehmen messen den Einfluss ihrer Content-Marketing-Aktivitäten auf den Geschäftserfolg.



Frage:
Messen Sie den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten?

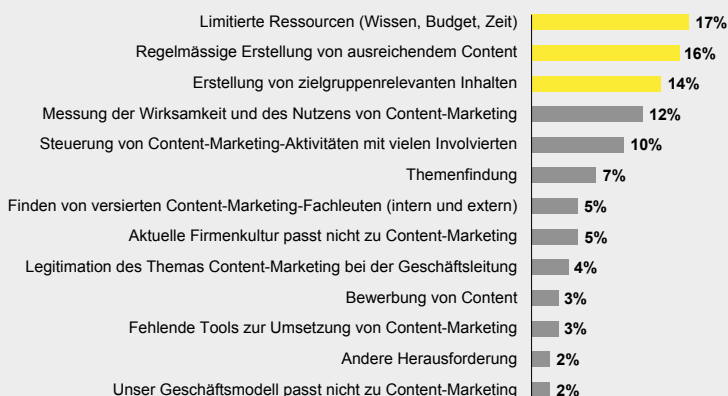
Herausforderungen

Begrenzte Ressourcen, aber auch die regelmässige Erstellung von ausreichendem Content und von zielgruppenrelevanten Inhalten werden als die grössten Herausforderungen im Umgang mit Content-Marketing angegeben.

Fokus

Limitierte Ressourcen

stehen auf Platz 1 der grössten Herausforderungen für Unternehmen.



Frage:
Bitte geben Sie die 3 grössten Herausforderungen im Bereich Content-Marketing für Ihr Unternehmen an.

Unternehmen, die kein Content-Marketing betreiben

15% der befragten Unternehmen betreiben kein Content-Marketing: 71% dieser Unternehmen geben als Grund fehlende Ressourcen an, während 29% davon sich strategisch gegen Content-Marketing entschieden haben. Trotzdem beobachten 44% der Unternehmen, die kein Content-Marketing betreiben, die Content-Marketing-Aktivitäten der Mitbewerber.

Fazit

Content-Marketing will strategisch ausgerichtet und gelebt werden: Die Studie zeigt, dass ausgereifte Unternehmen auf eine Content-Strategie setzen, mit internen Schulungen das Content-Marketing-Know-how fördern und den Erfolg ihrer Content-Marketing-Aktivitäten messen. Und sie zeigt auch: Wer sich im Content-Marketing professionalisieren will, kommt an Guidelines, einer Erfolgsmessung und dedizierten Ressourcen nicht vorbei.

Eigener Benchmarkvergleich und vollständige Studienresultate

Sind Sie an weiteren Content-Marketing-Insights interessiert? Möchten Sie Einblick in die vollständigen Studienresultate? Oder möchten Sie für Ihr Unternehmen eine Content-Analyse und Standortbestimmung mit Benchmarkvergleich erhalten?

Gergina Hristova von Namics 13 freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme unter +41 44 228 67 91 oder gergina.hristova@namics.com

Die detaillierten Studienresultate finden Sie unter www.namics.com/content-marketing-studie



Content Services. Kontakt. **Namics.**

Namics AG

Gergina Hristova

Principal Consultant

Bederstrasse 1

CH-8002 Zürich

Telefon +41 (0)44 228 67 91

gergina.hristova@namics.com

nam.to/content

13.namics.com

www.namics.com

blog.namics.com

Namics 13, die digitale Kommunikationsagentur von Namics, hat die Content-Marketing-Studie 2014/2015 initiiert und realisiert. Die Köpfe dahinter sind Pat Siegenthaler und Dario Mühle (Analyse), Anja Schatz und Vincent Rheinberger (Design) und Gergina Hristova (Konzept und Umsetzung).

Namics ist führender Webdienstleister in der Schweiz und in Deutschland. An den Standorten Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen und Zürich bieten 500 Mitarbeitende das gesamte Spektrum an hochwertigen und professionellen Services für E-Business und Markenkommunikation. Namics entwickelt für Unternehmen intelligente und innovative Lösungen, die ihr Geschäft erfolgreicher machen und ihre Präsenz im Internet nachhaltig prägen. 2013 gründete Namics die digitale Kommunikationsagentur Namics 13 und baut unter dieser Marke das Geschäftsfeld Digitale Kommunikation aus.

© Januar 2015 bei den Verfassern

Veröffentlichung durch Dritte mit Quellenangabe ist gestattet.

www.namics.com/content-marketing-studie