

zehnvier



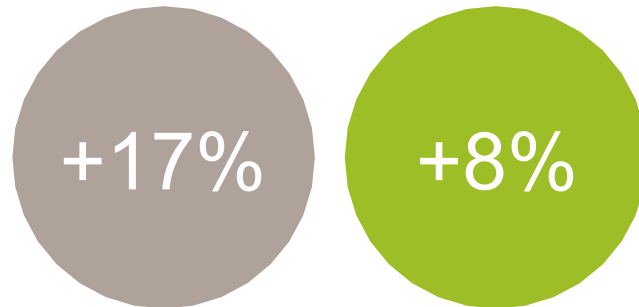
# **Content Marketing in einer neuen Dimension: Die CMF Basisstudie 2016**

**Hamburg, 16. Juni 2016**

Die Unternehmen im Raum DACH investieren jährlich etwa 6,9 Milliarden Euro in Content Marketing.

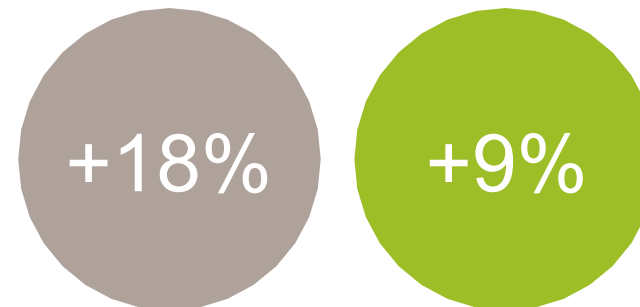
Ø CM-Budget (EUR)

**505 000**



CM-Investitionen gesamt (Mrd. EUR)

**6,9**



Von den jährlichen CM-Investitionen von 6,9 Mrd. EUR entfallen jeweils rund 2,5 Mrd. EUR auf die B2C- und B2B-Kommunikation.



**Konsumenten: 36%**



**Geschäftskunden: 36%**



**Mitarbeiter: 15%**



**Investoren: 7%**



**Andere: 6%**

Unternehmen, die Printmedien einsetzen, investieren im Schnitt 240.000 EUR p.a. in diesen Medieneinsatz. Im Raum DACH werden etwa 3,1 Milliarden EUR investiert.

Ø Budget Printmedien (EUR)

**240 000**

+/-0%

Investitionen Print gesamt (Mrd. EUR)

**3,1**

+10%

Δ 2014

Unternehmen, die digitale Medien einsetzen, investieren im Schnitt 275.000 EUR p.a. in diesen Medieneinsatz. Im Raum DACH werden ca. 3,8 Milliarden EUR investiert.

Ø Budget digitale Medien (EUR)

**275 000**

+15%

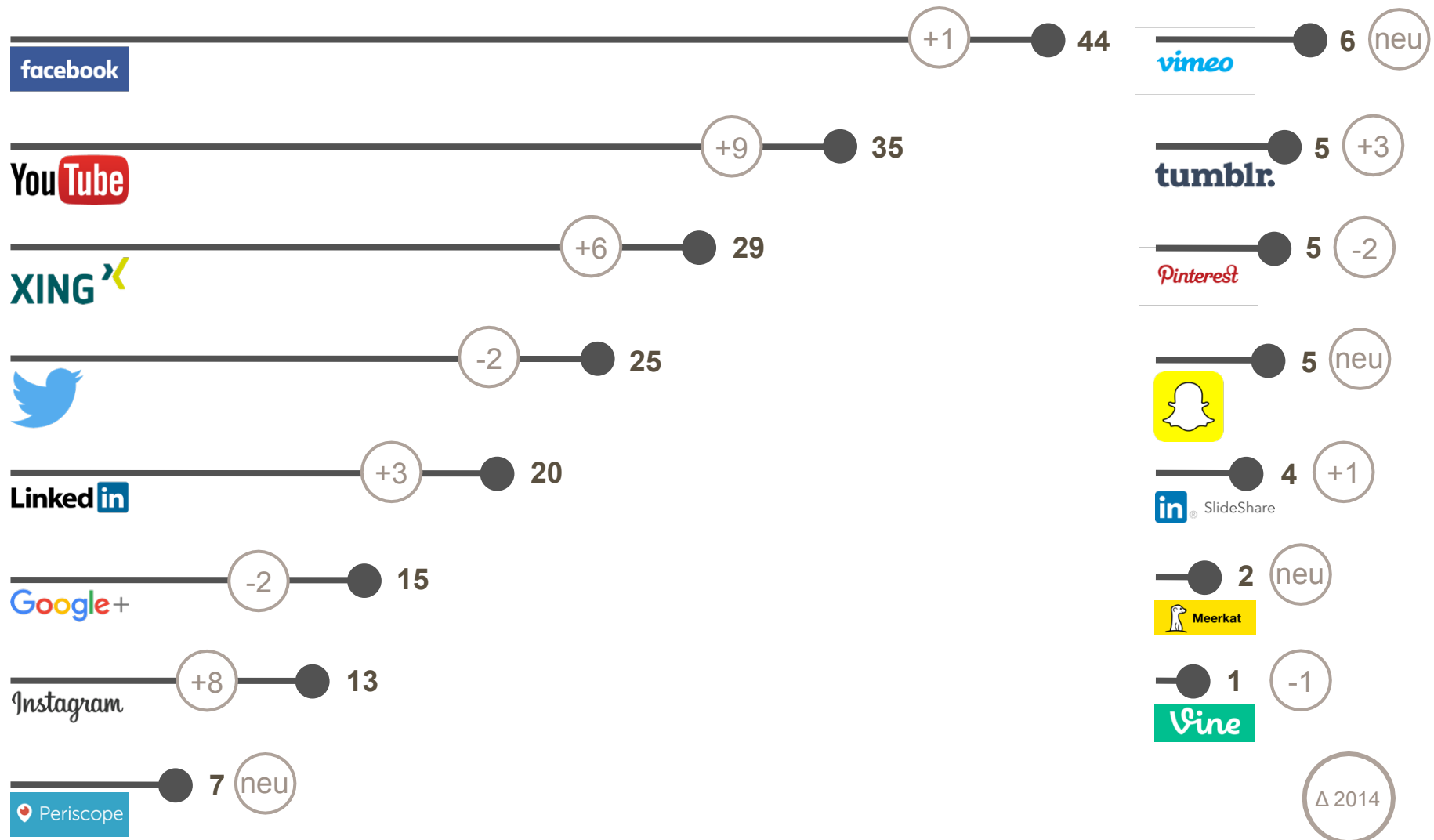
Investitionen digital gesamt (Mrd. EUR)

**3,8**

+26%

Δ 2014

Facebook ist die am häufigsten für das Content Marketing genutzte Social Media Plattform. Es folgen Youtube, Xing und Twitter.



Δ 2014

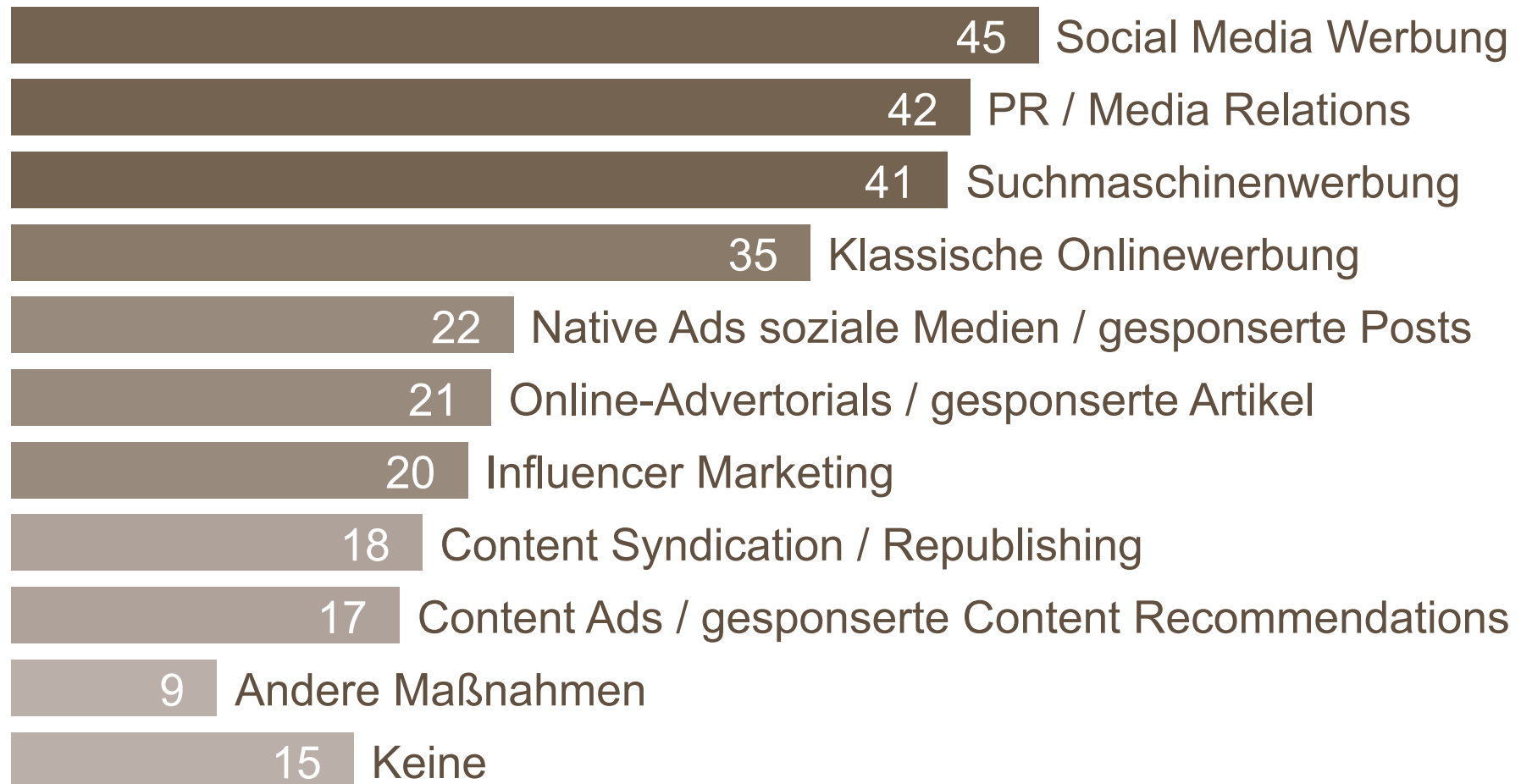
Knapp zwei von drei Unternehmensvertretern sind der Ansicht, dass der Erfolg des Content Marketing wesentlich auch von der Content Promotion abhängt.



64

**Für den Erfolg des  
Content Marketings ist  
die Content Promotion –  
also das gezielte  
Bekanntmachen der  
eigenen Inhalte –  
entscheidend.**

Um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen, nutzen Content Marketer vor allem Social Media Werbung, PR und Suchmaschinenwerbung.





Lediglich vier von zehn Unternehmen haben ein Konzept zur Erfolgsmessung der CM-Aktivitäten.



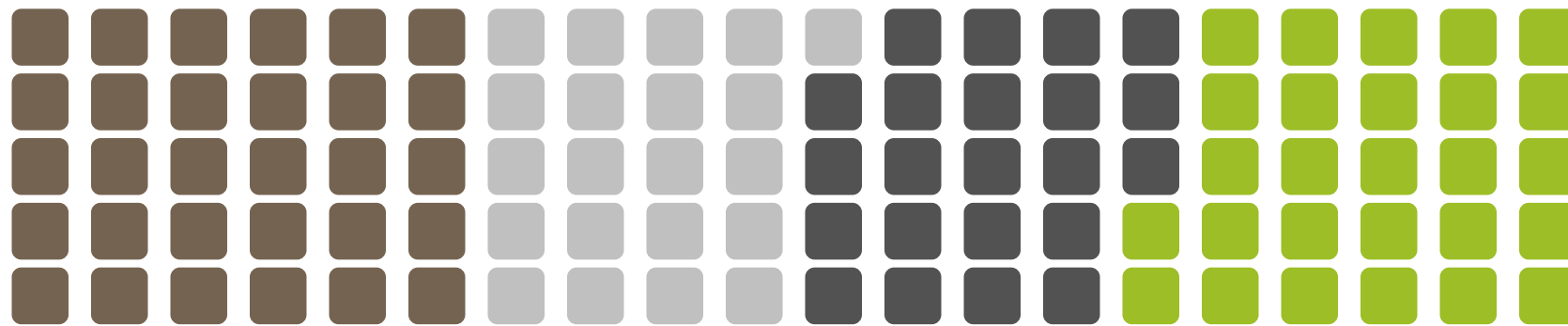
**Wir haben ein Konzept zur Erfolgsmessung unserer Content Marketing-Aktivitäten (z.B. klar definierte Kommunikationsziele, Verantwortlichkeiten, Budgets).**

Die regelmäßige Erfolgsmessung ist noch längst nicht selbstverständlich.

**Wird der Erfolg Ihrer Medien gemessen? / Angaben „ja, regelmäßig“**



Zusätzliche Mittel für das Content Marketing werden zu 73% aus Umschichtungen zu Lasten anderer Marketing- und Kommunikationsdisziplinen stammen. Bei etwas mehr als einem Viertel wird es sich um zusätzliche, ganz neue Etats handeln.



Umschichtung  
klassische  
Werbung:

30%

Umschichtung  
PR:

21%

Umschichtung  
andere Marketing- /  
Kommunikations-  
disziplinen:

22%

Ganz neue  
Etats:

27%

Zwei Drittel der Unternehmensvertreter sehen das Content Marketing inzwischen als Vorstandsthema.



**Content Marketing rückt  
auf der Agenda der  
Unternehmen weiter  
nach oben und wird zu  
einem Thema auf  
Vorstandsebene.**

Content Marketing und klassische Werbung werden künftig stärker ineinandergreifen – davon ist die große Mehrheit der Unternehmensvertreter überzeugt.



**Content Marketing und  
klassische Werbung  
werden künftig stärker  
aufeinander abgestimmt  
und mehr miteinander  
verzahnt.**

Für die Mehrheit der Firmen bleibt Content Marketing Daueraufgabe – aber immerhin 38% wollen künftig stärker auch auf zeitlich begrenzte CM-Kampagnen setzen.



**Künftig werden wir stärker auf zeitlich begrenzte Kommunikationsprojekte („Content Marketing-Kampagnen“) setzen.**

Qualität zählt. Davon sind zwei Drittel der Unternehmensvertreter überzeugt.



**Die smartesten  
Unternehmen werden  
künftig weniger, aber  
dafür bessere Inhalte  
kreieren.**

Noch immer verfügt weniger als die Hälfte der Unternehmen, die Content Marketing betreiben, auch über eine klar definierte Content Marketing-Strategie (2014: 43%).



**In unserem Unternehmen  
gibt es eine definierte  
Content Marketing-  
Strategie.**



Content Marketing entfaltet entlang der gesamten Customer Journey ein hohes Momentum.



Angaben in % der Befragten, Top 3 Boxes hervorragend / sehr gut / gut

Überzeugendes Gesamturteil: 94% der Unternehmensvertreter beurteilen die Effektivität ihrer CM-Aktivitäten insgesamt als hervorragend, sehr gut oder gut.



**Effektivität des Content  
Marketing insgesamt**