



zehnvier

FCP-Barometer Herbst 2014

Content takes the lead

Lübeck, 13. November 2014

Content-Driven-Strategy

Content macht die Marke.

Eine Marke ist nichts ohne Inhalte: Wer Menschen für seine Marke begeistern und sie binden will, muss Geschichten

nutzen. 96,2

Content macht die Marke – auch aus Sicht der Dienstleister

Eine Marke ist nichts ohne Inhalte: Wer Menschen für seine Marke begeistern und sie binden will, muss Geschichten

nutzen. 91,8

Für sieben von zehn Unternehmen haben informierende, beratende oder unterhaltende und journalistisch geprägte Inhalte einen herausragenden Stellenwert.

Inhalte spielen in unserer Unternehmens- und Marketingkommunikation eine herausragende Rolle.

71,7%

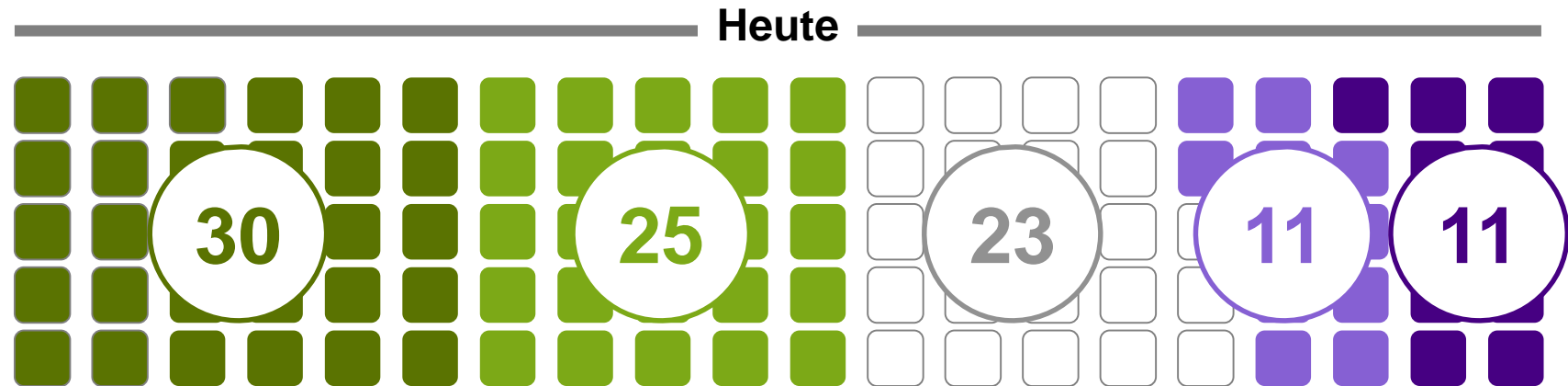
Fast acht von zehn Dienstleistern sind überzeugt, dass Inhalte einen herausragenden Stellenwert in der Kommunikation der Auftraggeber innehaben.

Inhalte spielen in der Unternehmens- und Marketingkommunikation unserer Kunden eine herausragende

Rolle. 77,6%

Die Mehrheit der Firmen (55%) setzt schon heute auf Inhalte statt werbliche Impulse und Botschaften.

Welchen Kommunikationsansatz verfolgt Ihr Unternehmen heute aus Ihrer Sicht ganz grundsätzlich?



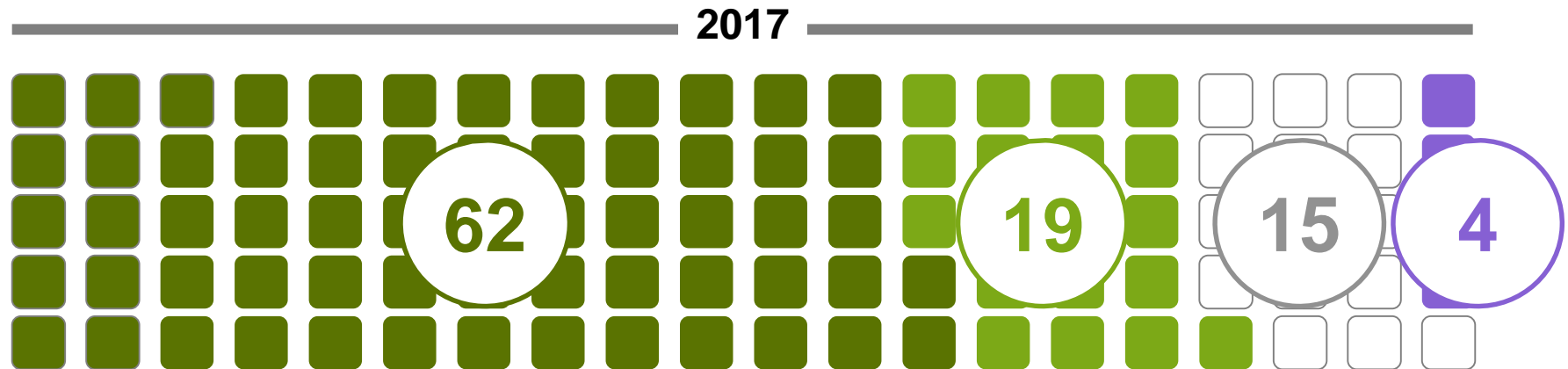
Die Dienstleister sind der Ansicht, dass etwa zwei von drei Auftraggebern eine (eher) inhaltsgetriebene Kommunikationsstrategie verfolgen.

Welchen Kommunikationsansatz verfolgen aus Ihrer Sicht Ihre Kunden heute überwiegend?



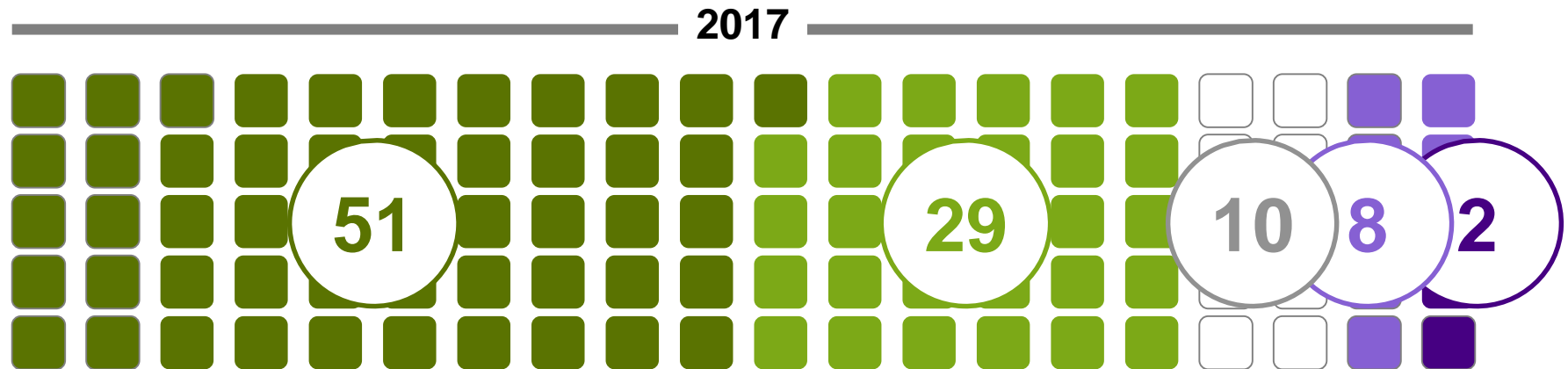
In drei Jahren werden sogar acht von zehn Unternehmen eine Content-Driven-Strategy verfolgen.

Wie denken Sie, wird die Kommunikation Ihres Unternehmens in drei Jahren aussehen?



Die Dienstleister schätzen die künftige Situation grundsätzlich ähnlich ein wie die Unternehmen.

Wie denken Sie, wird die Kommunikation auf Auftraggeberseite in drei Jahren überwiegend aussehen?



 inhaltsgetrieben  eher inhaltsgetrieben  teils-teils  eher werblich  werblich

Wesentlicher Vorteil eines Kommunikationsansatzes, bei dem informierende, beratende oder unterhaltende Inhalte im Fokus stehen: die überlegene Kontaktqualität.

Content Marketing überzeugt im Vergleich zu klassischer Werbung durch eine besonders hohe Kontaktqualität.

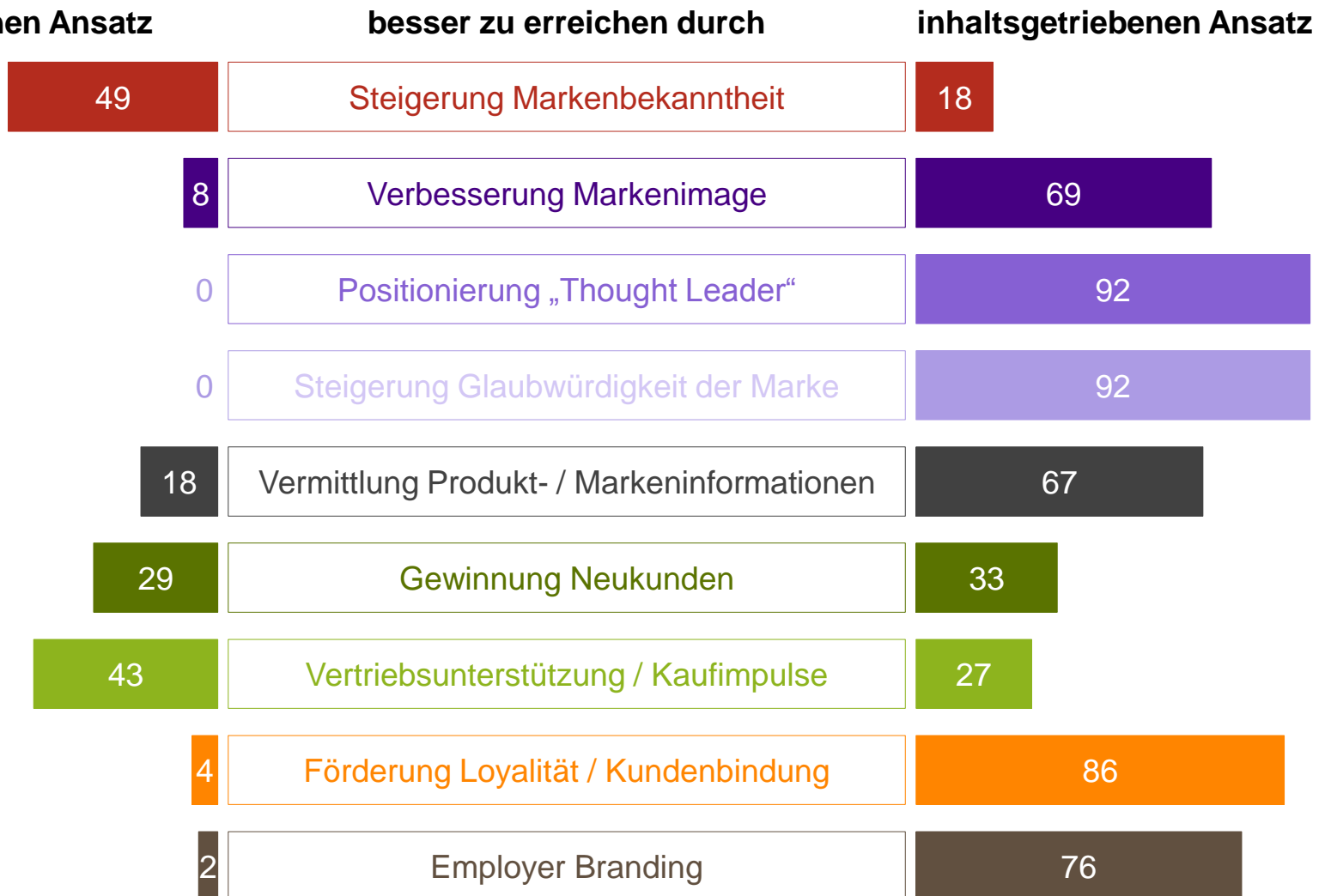
71,7%

Vorteil eines Kommunikationsansatzes, bei dem informierende, beratende oder unterhaltende Inhalte im Fokus stehen: die überlegene Kontaktqualität.

Content Marketing überzeugt im Vergleich zu klassischer Werbung durch eine besonders hohe Kontaktqualität.

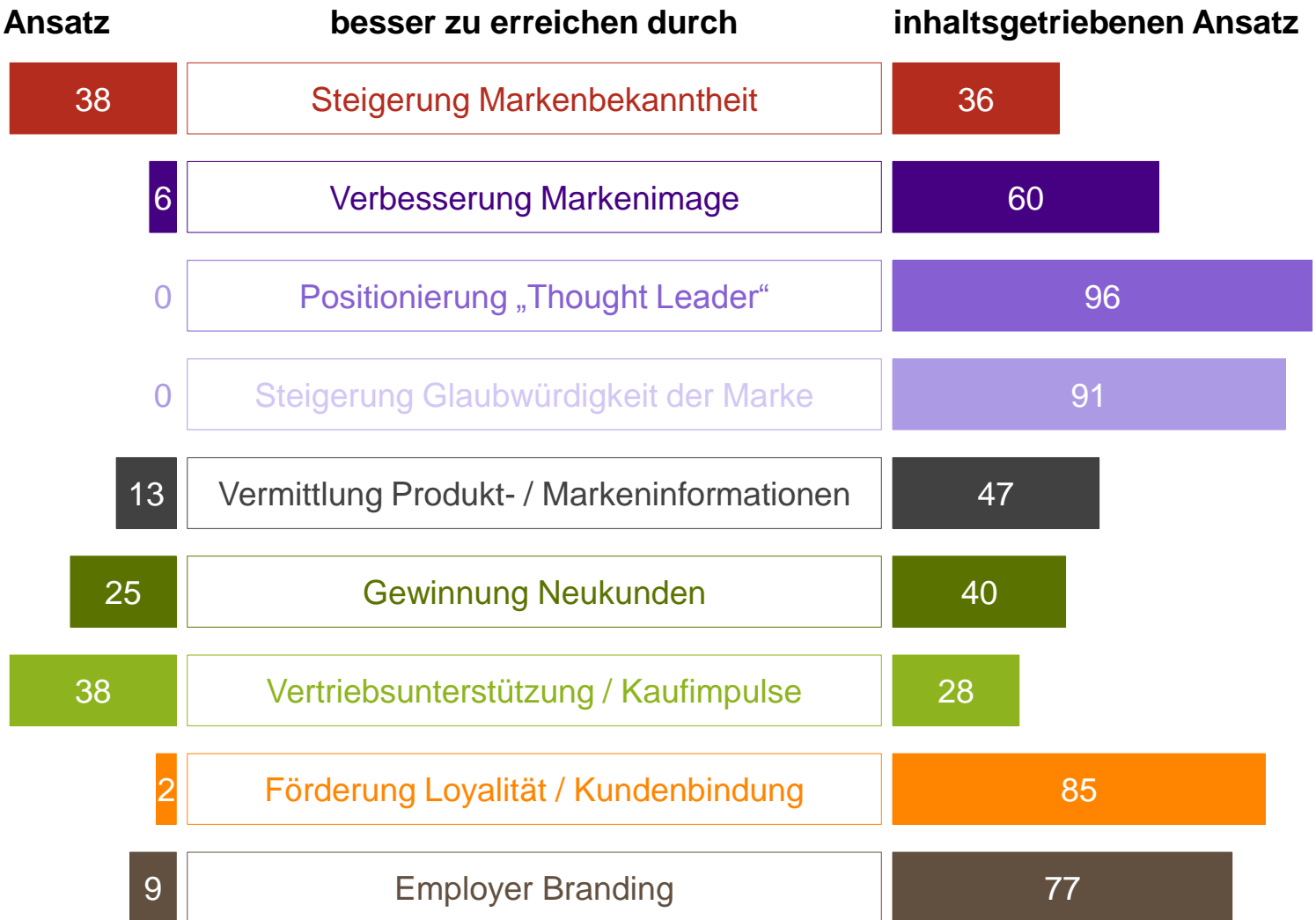
63,3%

Die Dienstleister sehen eine Content-Driven-Strategy in 6 von 9 Bereichen als vorteilhaft.



Differenz zu 100%: beide Ansätze gleich gut geeignet

Unternehmen sehen sogar in 7 von 9 Bereichen Vorteile einer Content-Driven-Strategy.



Differenz zu 100%: beide Ansätze gleich gut geeignet

Die größten Herausforderungen sehen Unternehmen in der Planung der Content Strategie und der systematischen Erfolgsmessung und Optimierung der Aktivitäten.

Content Strategie



Content Kreation



Content Distribution



Erfolgsmessung



Grad der Herausforderung:



Die Dienstleister sehen in den Bereichen Strategie, Kreation und Distribution noch größere Herausforderungen (bei gleicher Reihenfolge der Themen). Die Erfolgsmessung beurteilen sie als weniger herausfordernd als die Unternehmen.

Content Strategie



Content Kreation



Content Distribution



Erfolgsmessung

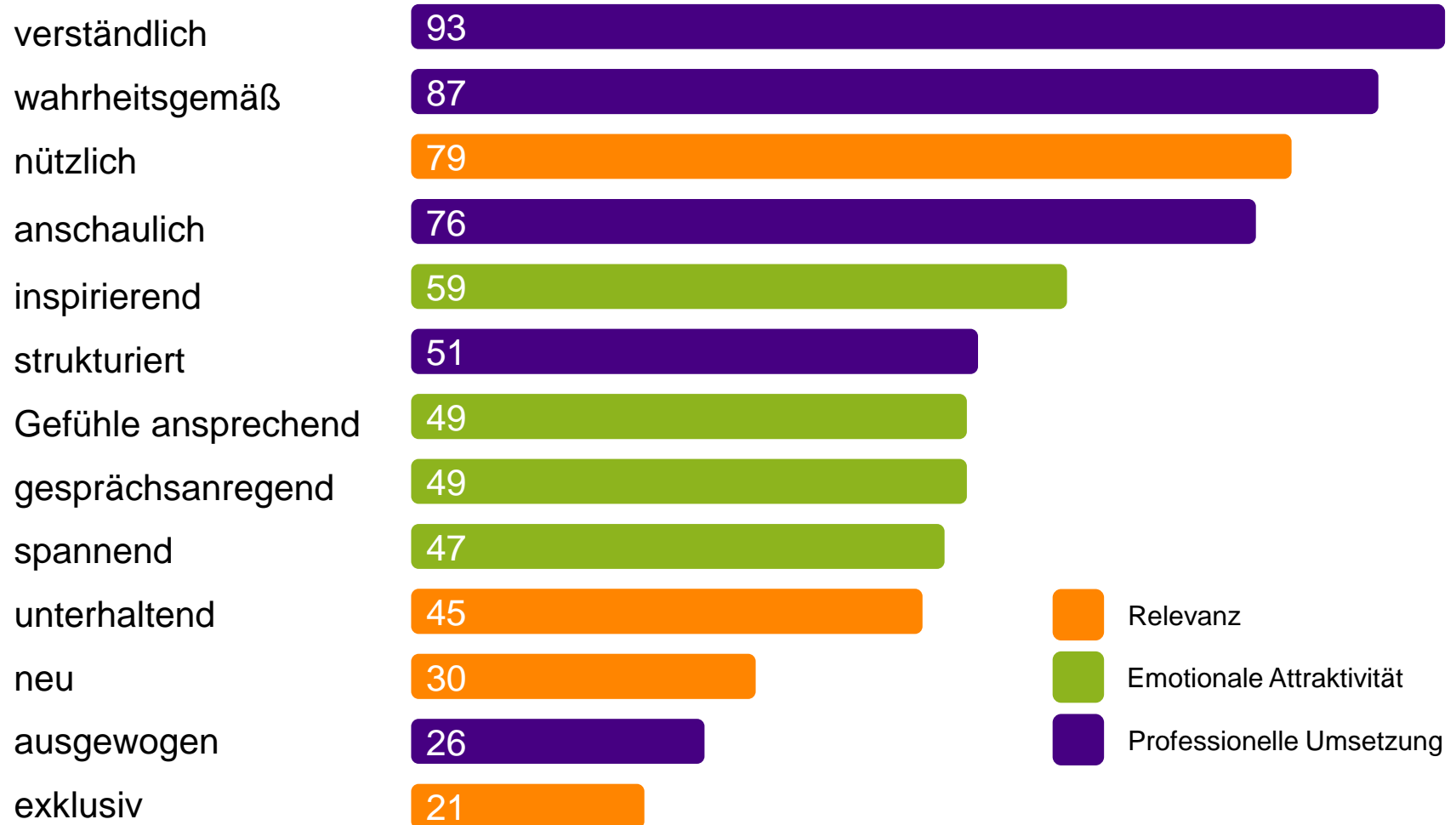


Grad der Herausforderung:



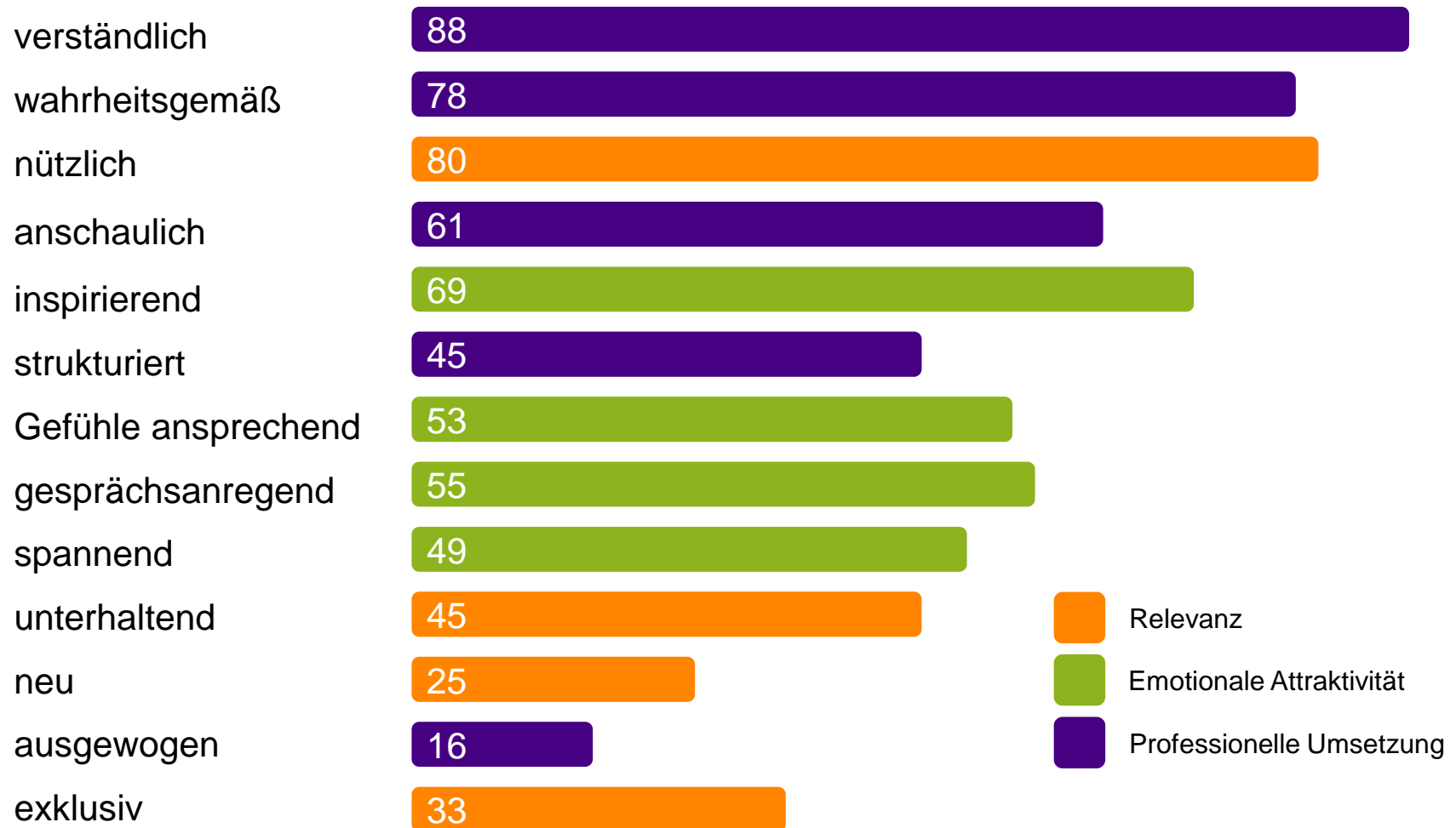
Gute Inhalte

Gute Inhalte sind nützlich und ziehen an. Und sie sind im Einklang mit journalistischen Prinzipien gut gemacht.



Top 2 Boxes: entscheidend / sehr wichtig

Dienstleister sehen die qualitätsbestimmenden Faktoren grundsätzlich ähnlich wie die Unternehmen.



Top 2 Boxes: entscheidend / sehr wichtig

Nur ein Drittel der Unternehmensvertreter konnte spontan ein Beispiel für besonders guten Content im Rahmen der Marketing- und Unternehmenskommunikation nennen.

Anteil Befragte, die ein Beispiel für guten Content genannt haben:

Unternehmen

34,0

Dienstleister

46,9

Beispiele für genannte Best Practices: Allianz, IKEA



1890  Das Kundenmagazin der Allianz

Relevante, interessante Inhalte

Neuer, kreativer Blick auf die Themen

Anregend

Journalistisch hochwertig



live LEBEN & IDEEN MIT IKEA FAMILY

Experience the power
of a bookbook



Nützlich

Unterhaltend

Inspirierend

Verbindend, selbst-ironisch, souverän

Flott, schön

Verknüpfung verschiedener Kanäle

Best Practices: Red Bull, Rossmann, Siemens



Exklusive Inhalte

Spannend

Gefühle ansprechend: Abenteuer, jenseits Norm

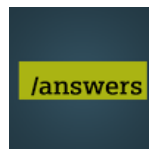
Thematisch konsequent



Nützlich

Emotionale Themen

Anschaulich aufbereitet



Unterhaltend

Nützlich

Ungewöhnliche Blickwinkel

Persönlich

Journalistisch hochwertig & fundiert

Gute Stories geben Marken ein Gesicht, mit dem man sich identifizieren kann. Wichtig zudem: ‚Shareability‘. Noch weniger im Blickfeld: direkte Absatzwirkung.



Wichtigste Merkmale guter Stories; Prozent der Befragten; max. drei Angaben; keine Nennung: „sind einfach gestrickt“

Die Dienstleister schätzen die Merkmale guter Stories grundsätzlich ähnlich ein wie die Unternehmen. Deutlich wichtiger aus ihrer Sicht jedoch: Hilfe beim Kaufentscheid.



Umsetzung

Besonders erfolgskritisch: inhaltliche Kompetenz, Kenntnis der Bedürfnisse der Zielgruppe, journalistische Fähigkeiten & Erfahrung sowie crossmediale Kompetenzen.



Top 2 Boxes: entscheidend / sehr wichtig

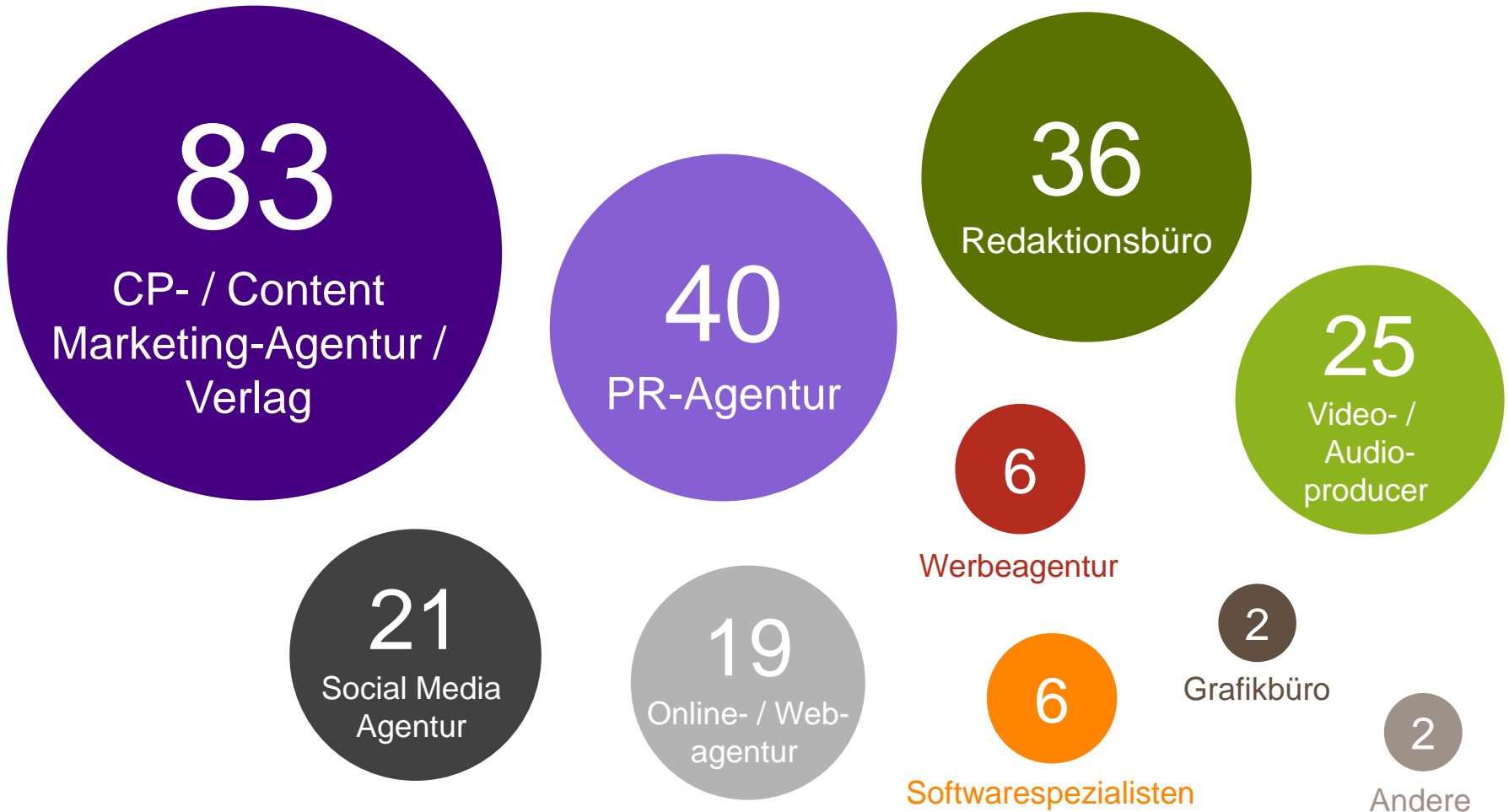
Im Grundsatz sehen die Dienstleister die erfolgskritischen Kompetenzen ähnlich wie die Unternehmen. Für wichtiger halten sie insbesondere Kompetenzen hinsichtlich: Projektmanagement, Marketing / Markenstrategie, Editorial Design.



Top 2 Boxes: entscheidend / sehr wichtig

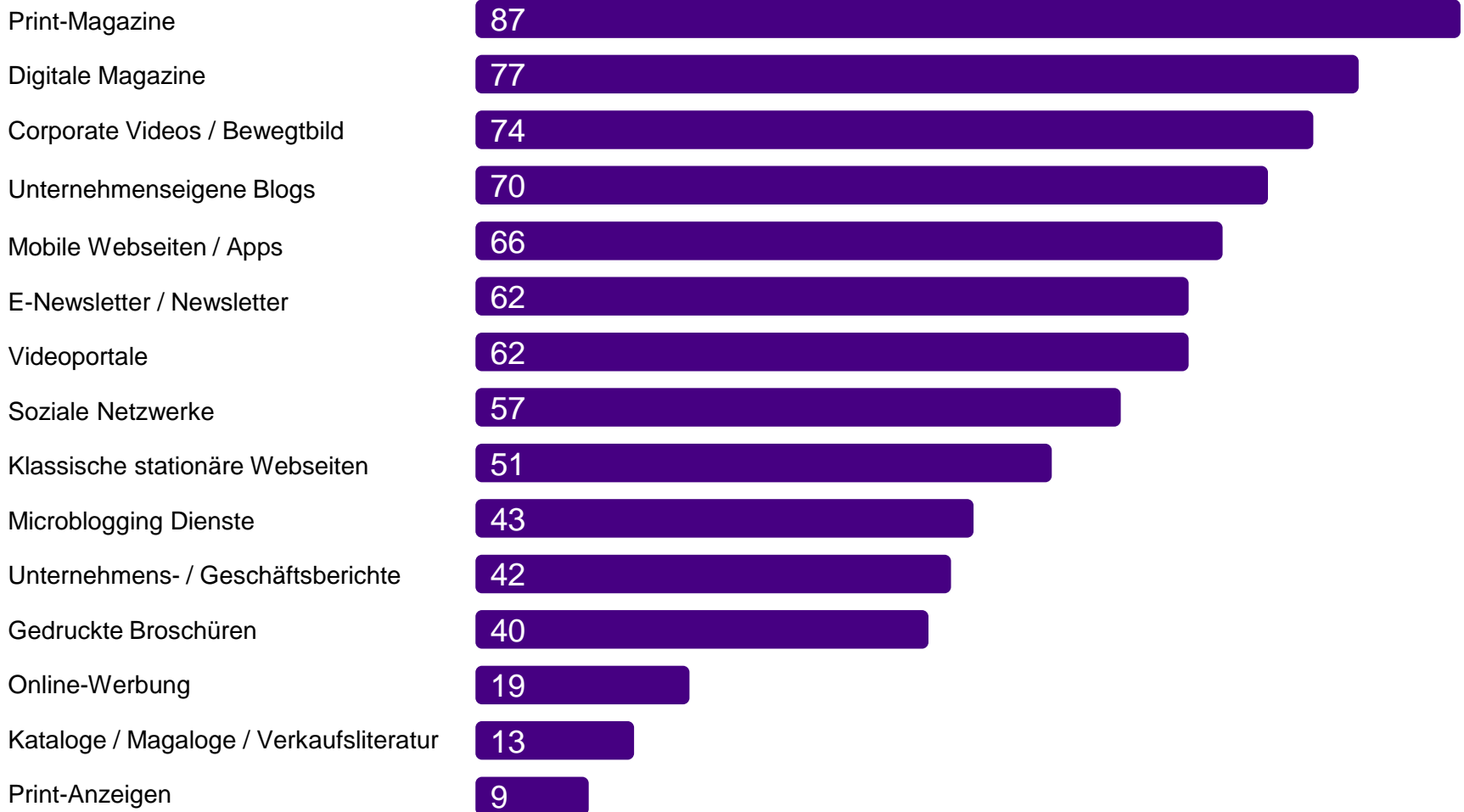
Klares Votum: CP- / Content Marketing-Agenturen / Verlage können Unternehmen am besten bei der inhaltsgetriebenen Kommunikation unterstützen.

Dienstleister mit bestem Kompetenzprofil



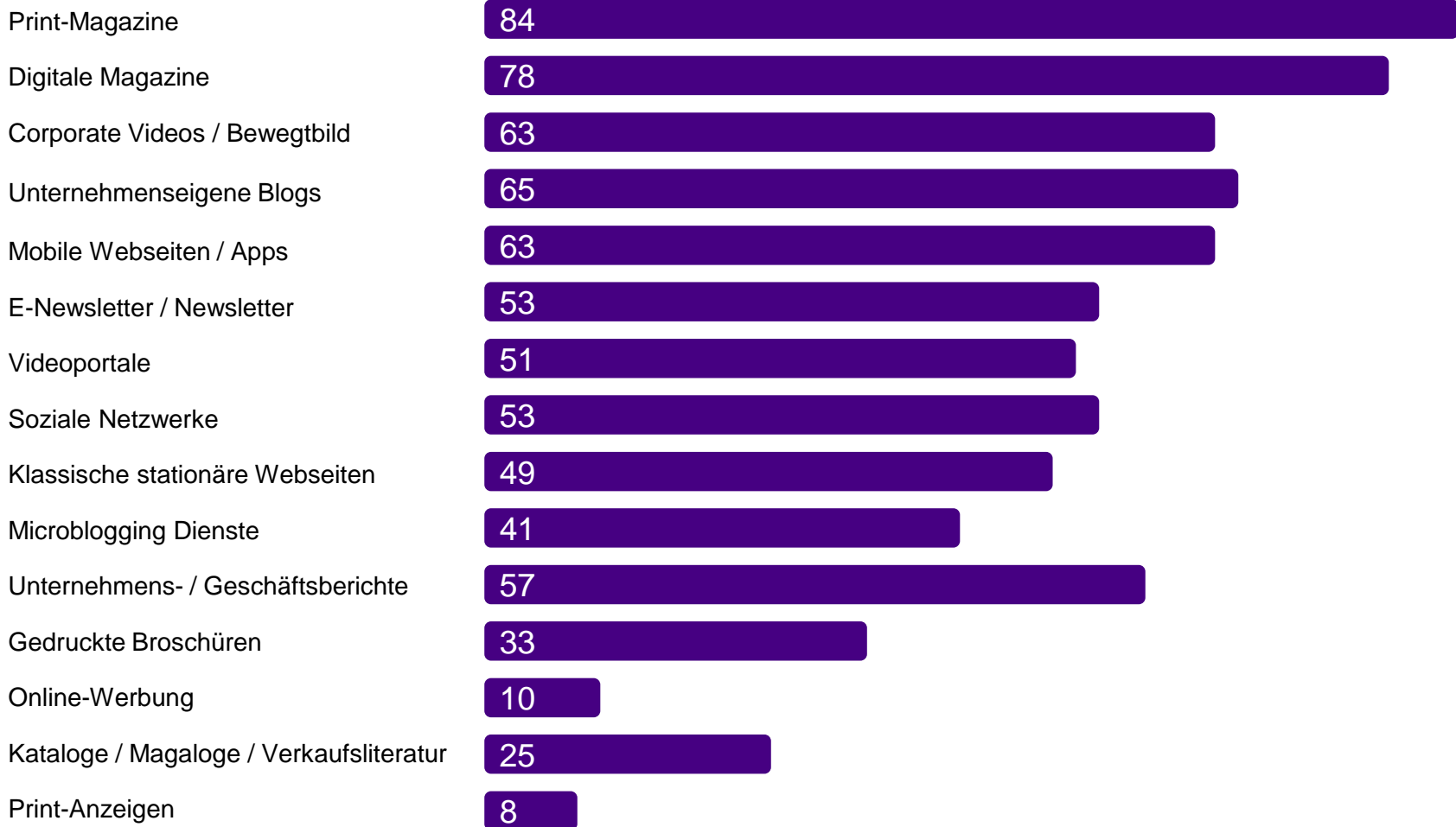
max. drei Angaben

Guter Content ist ein Muss für Owned Media – besonders für (digitale) Magazine.



Top 2 Boxes: entscheidend / sehr wichtig

Grundsätzlich schätzen die Dienstleister die Bedeutung guten Contents für die Kanäle ähnlich ein wie die Firmen. Für wichtiger erachten sie diesen bei Geschäftsberichten.



Top 2 Boxes: entscheidend / sehr wichtig

Thesen & Trends

Inhaltsgetriebene Kommunikation umfasst mehr als Owned Media ...

Geschichten müssen übergreifend erzählt werden: Eine erfolgreiche inhaltsgetriebene Kommunikationsstrategie muss ‚Owned‘, ‚Paid‘ und ‚Earned Media‘ intelligent verbinden.

79,2

Geschichten müssen übergreifend erzählt werden: Eine erfolgreiche inhaltsgetriebene Kommunikationsstrategie muss ‚Owned‘, ‚Paid‘ und ‚Earned Media‘ intelligent verbinden.

75,5

... aber Owned Media sind der Nukleus.

**„Owned Media“ sind der Ausgangspunkt
und Kern einer guten inhaltsgetriebenen
Kommunikationsstrategie.**

75,5

**„Owned Media“ sind der Ausgangspunkt
und Kern einer guten inhaltsgetriebenen
Kommunikationsstrategie.**

69,4

Und: Die Mehrheit der Unternehmensverantwortlichen ist überzeugt, dass Owned Media zunehmend den strategischen Lead übernehmen werden.

„Owned Media“ werden zunehmend den strategischen Lead gegenüber „Paid“ und „Earned Media“ übernehmen.

54,7 / 7,5

„Owned Media“ werden zunehmend den strategischen Lead gegenüber „Paid“ und „Earned Media“ übernehmen.

51,0 / 16,3

Weniger als ein Fünftel der Unternehmen hat eine übergreifende Content-Strategie.

Wir haben eine klar definierte Content-Strategie, die ‚Owned‘, ‚Paid‘ und ‚Earned Media‘ abdeckt.

18,9

Die meisten Auftraggeber haben eine klar definierte Content-Strategie, die Owned, Paid und Earned Media

abdeckt. 4,1

Zwei von drei Unternehmensverantwortlichen rechnen mit einer fortschreitenden ‚Contentisierung‘.

**Die Zukunft bringt eine weitere ‚Contentisierung‘:
Auch Medienformate, die normalerweise nicht
journalistisch geprägt sind (z.B. Newsletter oder
Kataloge), erzählen vermehrt Geschichten.**

64,2

**Die Zukunft bringt eine weitere ‚Contentisierung‘:
Auch Medienformate, die normalerweise nicht
journalistisch geprägt sind (z.B. Newsletter oder
Kataloge), erzählen vermehrt Geschichten.**

75,5

Für die Zukunft gilt: Qualität geht vor Quantität.

In Zukunft geht es weniger um Quantität als um Qualität: Entscheidend ist es, wirklich gute Inhalte zu kreieren und zu

nutzen. 86,8

In Zukunft geht es weniger um Quantität als um Qualität: Entscheidend ist es, wirklich gute Inhalte zu kreieren und zu

nutzen. 77,6

Content Marketing umfasst Print, Online und Mobile Media.

Content Marketing bedient sich aller Medienformen – von Printmedien wie Kundenmagazinen bis hin zu Digital Media.

94,3

**Content Marketing bedient sich aller
Medienformen – von Printmedien wie
Kundenmagazinen bis hin zu Digital Media.**

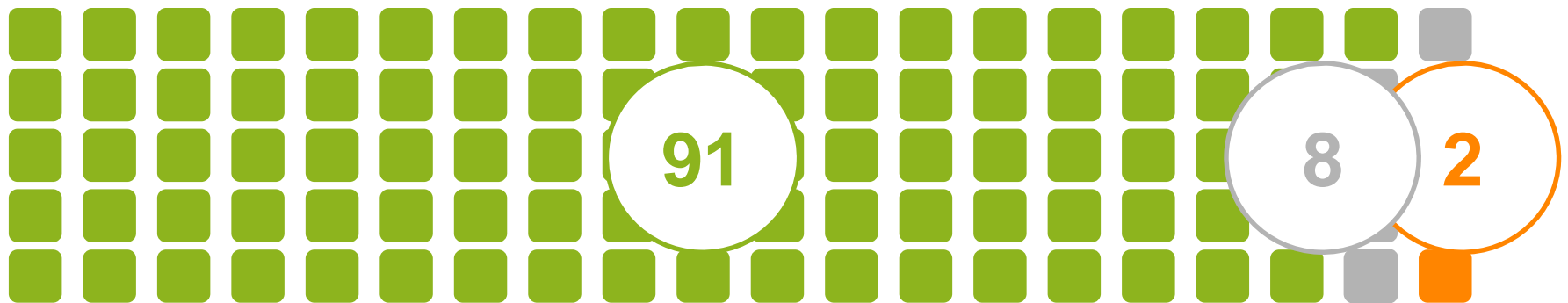
87,8

Künftige Marktsituation CP / Content Marketing

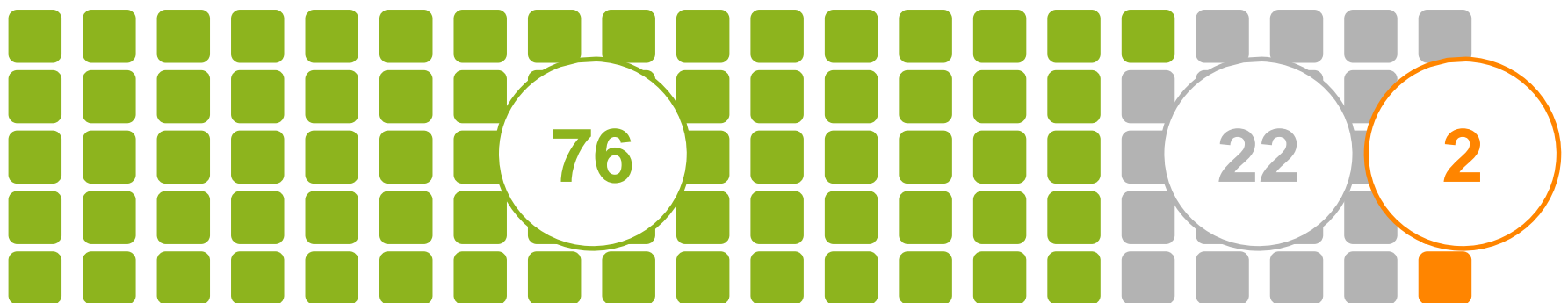
Unternehmen und Dienstleister beurteilen die Marktsituation für das CP / CM positiv.

Wie beurteilen Sie die Marktsituation für das CP bzw. Content Marketing insgesamt in den kommenden sechs Monaten – auch im Vergleich zu anderen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen?

Unternehmen



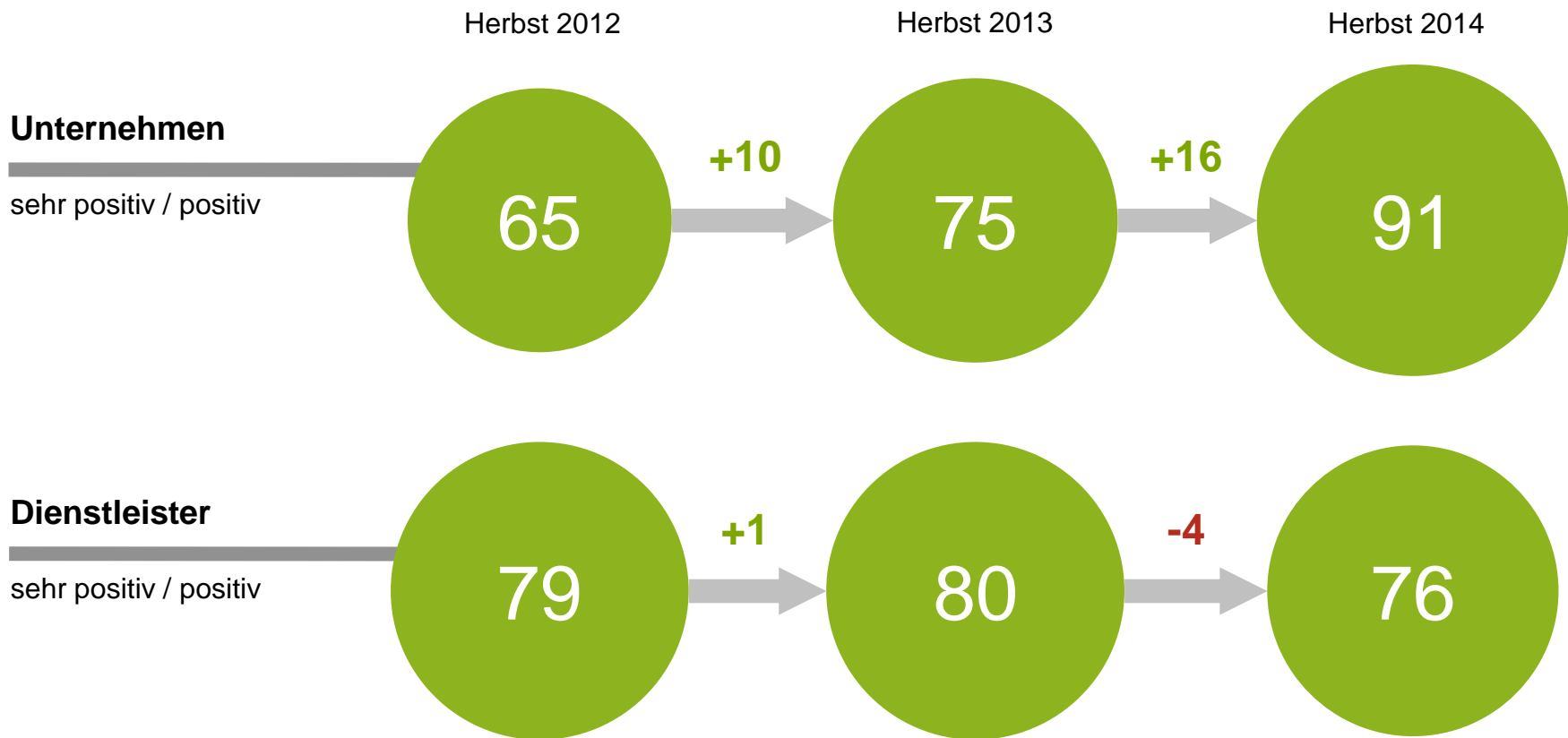
Dienstleister



 (sehr) positiv  mittelmäßig  (sehr) negativ

Auf Unternehmensseite setzt sich der Optimismus fort. Die Dienstleister sind erstmals zurückhaltender in ihren Einschätzungen als die Unternehmen.

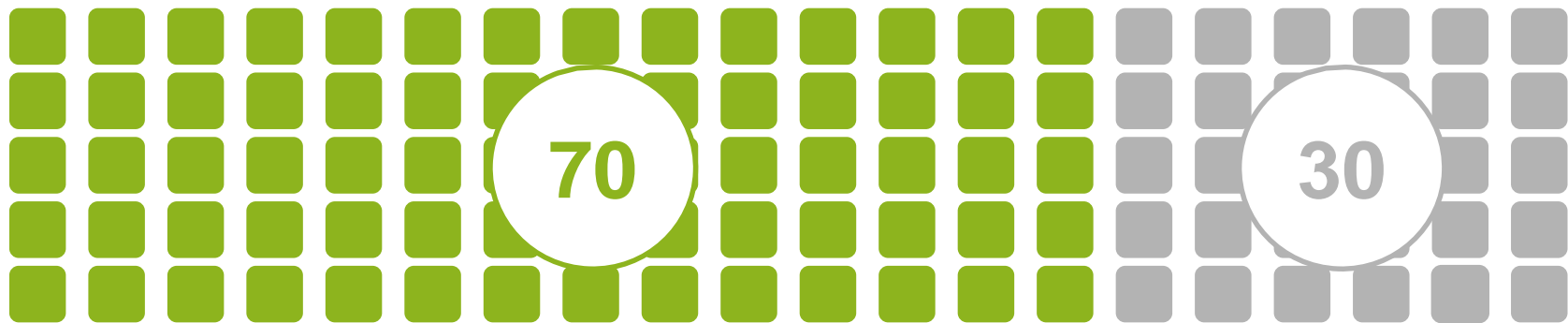
Wie beurteilen Sie die Marktsituation für das CP bzw. Content Marketing insgesamt in den kommenden sechs Monaten – auch im Vergleich zu anderen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen?



Auftraggeber und Dienstleister schätzen die künftige Budgetentwicklung ähnlich ein.




Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihrer Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation insgesamt ein?

Unternehmen



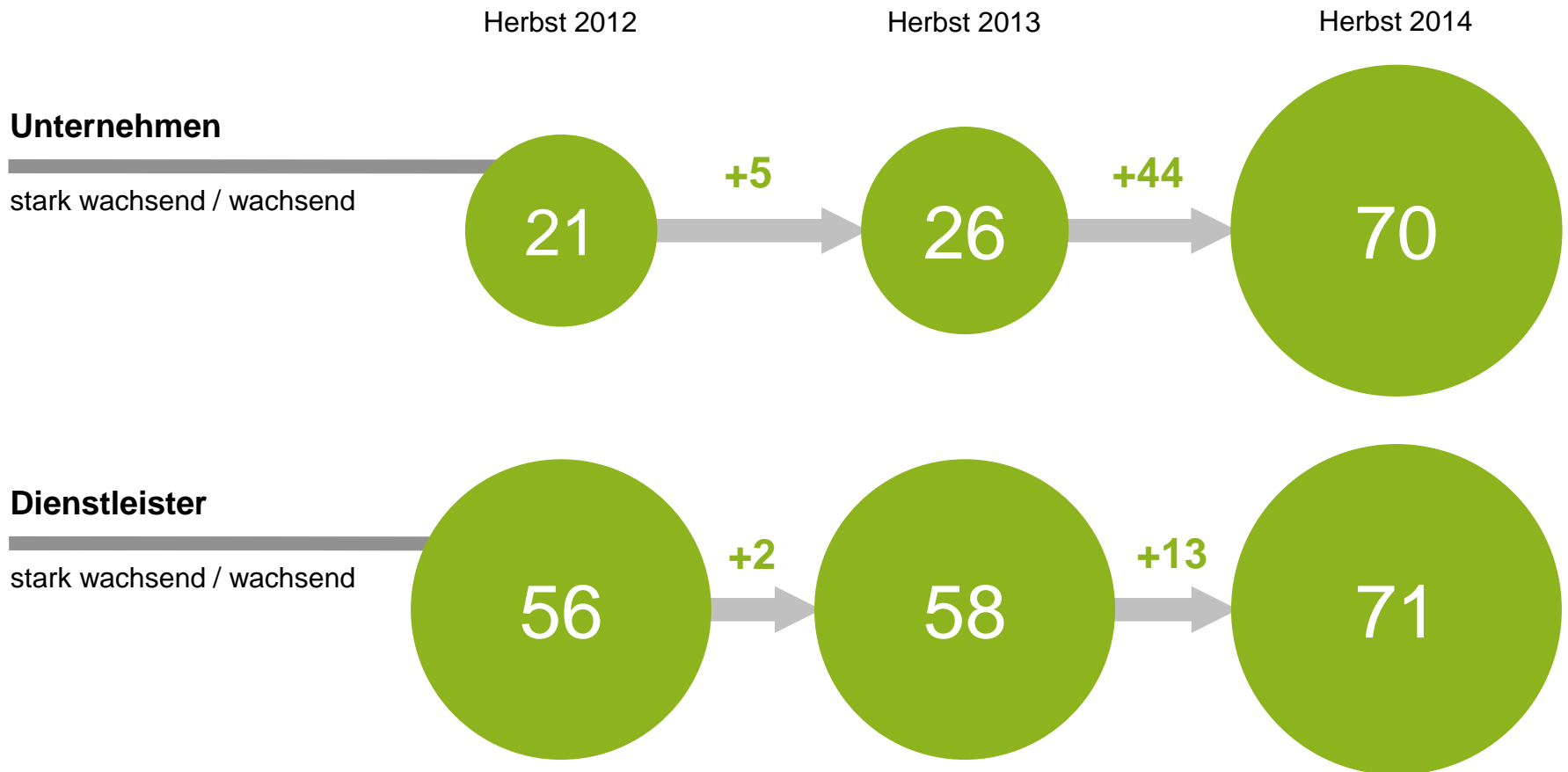
Dienstleister



 (stark) wachsend  gleich bleibend  (stark) abnehmend

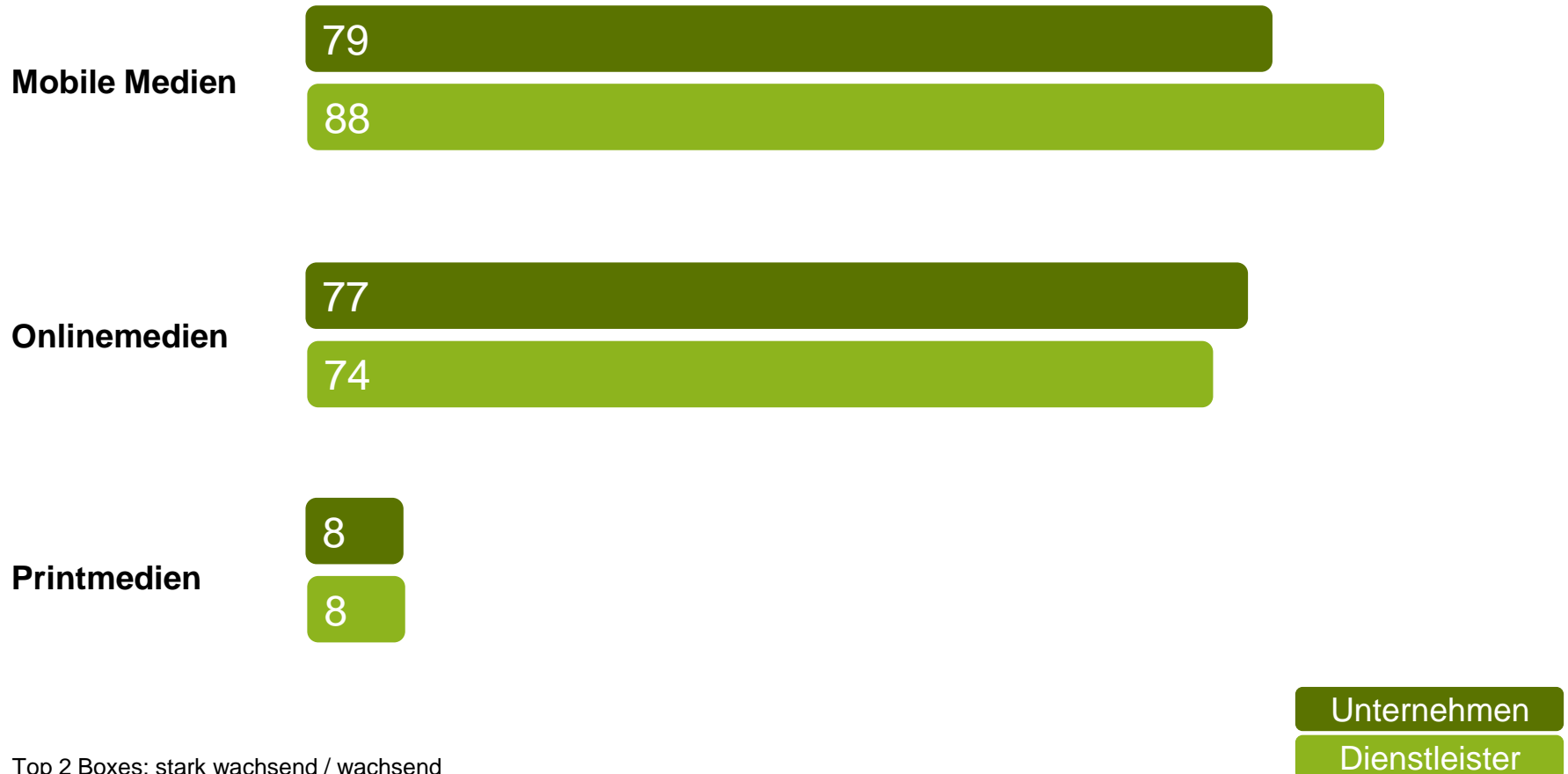
Dienstleister und vor allem Unternehmen beurteilen die künftige Budgetentwicklung optimistischer.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihrer Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation insgesamt ein?



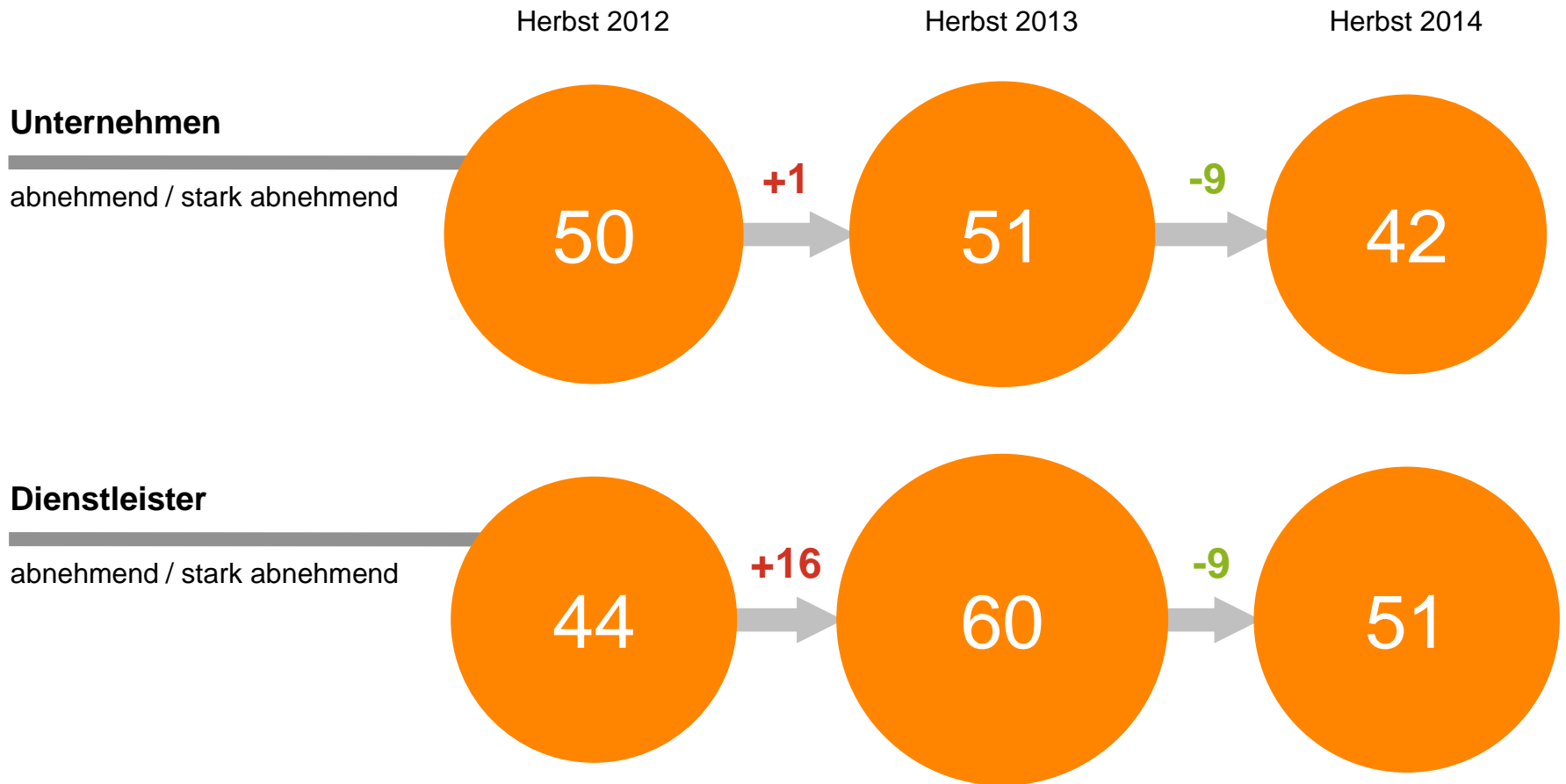
Budgetzuwächse werden bei mobilen Medien und Onlinemedien erwartet. Unternehmen und Dienstleister schätzen die Entwicklungen ähnlich ein.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihrer Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation nach Medienbereichen ein?



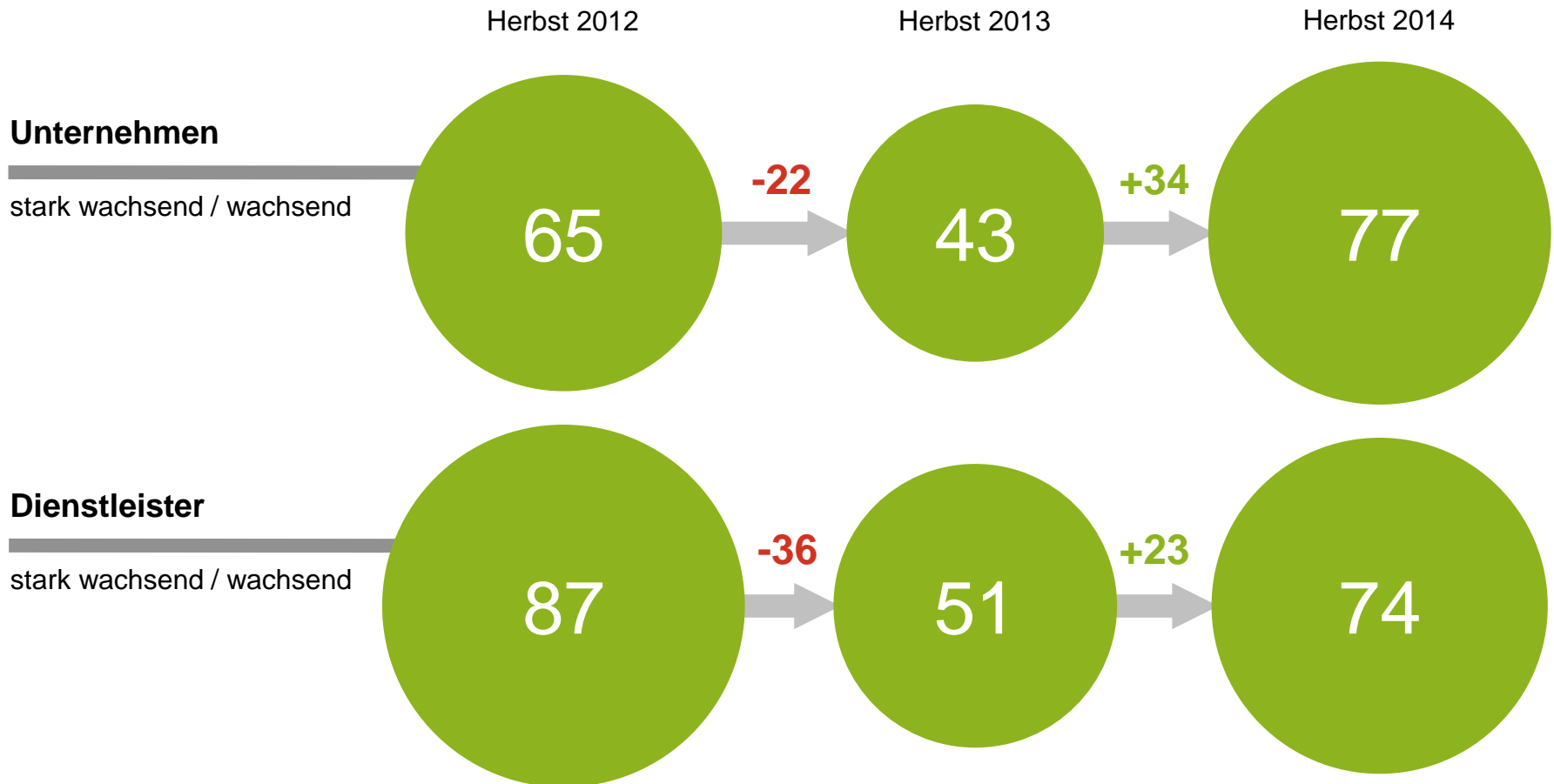
Im Vergleich zum Vorjahr werden die künftigen Print-Budgets weniger kritisch gesehen.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihrer Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation nach Medienbereichen ein?



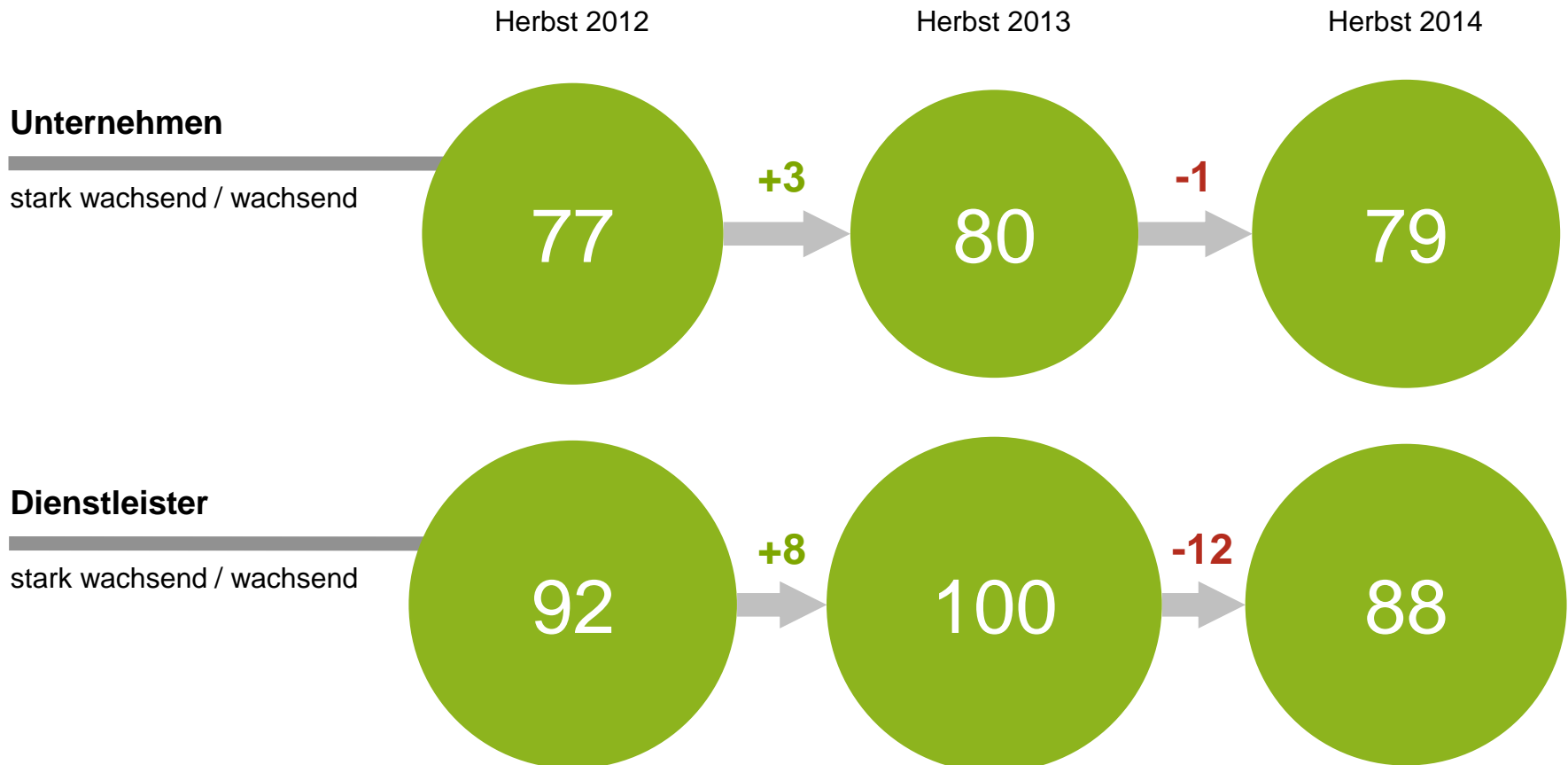
Unternehmen und Dienstleister sind, was die künftige Entwicklung der Onlinebudgets betrifft, wieder deutlich optimistischer als im Vorjahr.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihrer Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation nach Medienbereichen ein?



Die Budgeterwartungen für mobile Medien fallen weiterhin sehr optimistisch aus.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihrer Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation nach Medienbereichen ein?



FCP-Barometer

Das FCP-Barometer erfasst regelmäßig die Situation des CP / Content Marketing im deutschsprachigen Raum und gibt Aufschluss über aktuelle Trends.

Das FCP-Barometer ...

- ... ist das **Branchenbarometer des CP / Content Marketing Sektors** im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- ... gibt regelmäßig Auskunft über das **aktuelle Branchenlima und wichtige Entwicklungen**
- ... behandelt in jeder Erhebungsrunde ein **zentrales, aktuelles Thema; aktuell: Stellenwert ‚Content‘**
- ... wird **zweimal jährlich als Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis** durchgeführt
- ... umfasst zwei Panels: Verantwortliche für inhaltsgetriebene Kommunikation in **Unternehmen** und Vertreter von **CP / CM-Dienstleistern** (je rund 50 Teilnehmer; aktuell n = 53 Unternehmen und n = 49 Dienstleister)
- ... wurde im Herbst 2014 zum achten Mal durchgeführt, **Erhebungszeitraum: Oktober / November 14**
- ... ist ein Instrument des **Forum Corporate Publishing (FCP)**
- ... wird vom **Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier** durchgeführt

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.



**FORUM
CORPORATE
PUBLISHING**

zehnvier

Herausgeber:

Forum Corporate Publishing e.V.
Dachauer Str. 21a
D-80335 München
Tel.: +49 89 34 07 79 77
Fax: +49 89 34 07 79 78
www.forum-corporate-publishing.de

Realisierung:

zehnvier GmbH
research & strategy
Asylstrasse 64 / Römerschloss
CH-8032 Zürich
Tel.: +41 44 251 54 66
Fax: +41 44 251 54 68
www.zehnvier.ch