Content-Marketing-Tools: Schlüsselfaktor für die Zukunft?

CMF-Barometer
Frühjahr 2018

Unsere Definition von Content-Marketing-Tools

Content-Marketing-Tools sind alle Software-Lösungen, die Content-Marketing-Aktivitäten unterstützen.

Sie helfen bei Content-Planung und Projektmanagement, Themenfindung, Zielgruppen-definition, Content-Produktion und -Verwaltung, Content-Distribution und -Vermarktung sowie Content-Analysen und -Optimierung.

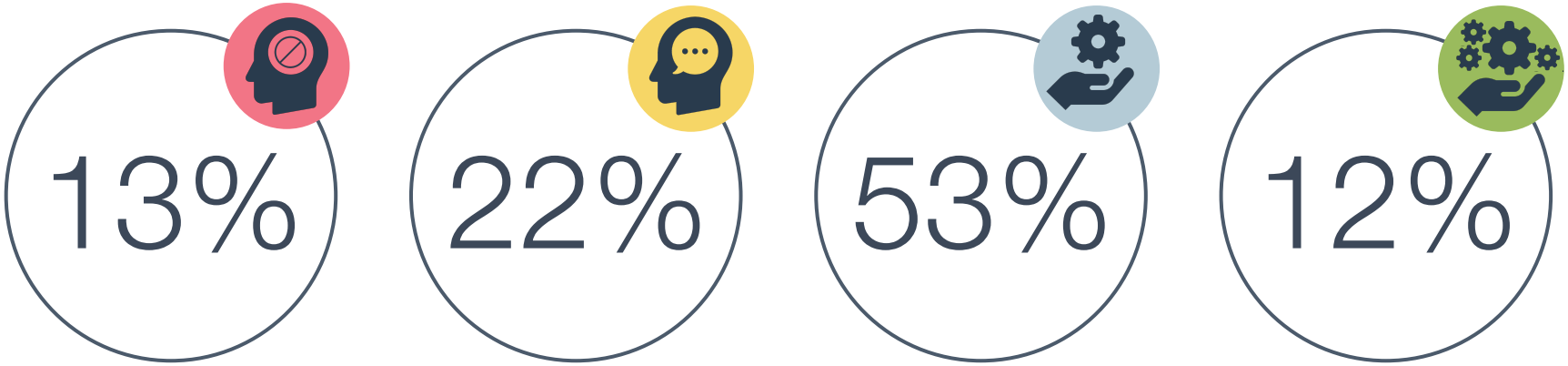
Zu Content-Marketing-Tools zählen:

- umfassende Marketing-Lösungspakete, die auch im Content Marketing einsetzbar sind (z.B. Adobe Marketing Cloud, Oracle Marketing Cloud)
- spezialisierte Content-Marketing-Plattformen (z.B. Contently, Curata, Kapost, Newscred, Opal, Percolate, Scompler, ScribbleLive, Skyword, Sprinklr)
- Tools, die lediglich einzelne Content-Marketing-Anwendungen und -Funktionen abdecken (z.B. Desk-Net, Quantcast).

Heutiger Einsatz und Nutzwert von Content-Marketing-Tools

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Zwei Drittel der Unternehmen geben an, CM-Tools zu nutzen, ein Drittel ist noch nicht so weit. Eine umfassende Nutzung ist bisher eher selten (12%).



Mit CM-Tools beschäftigen wir uns nicht aktiv

Wir beschäftigen uns mit CM-Tools, setzen aber noch keine ein

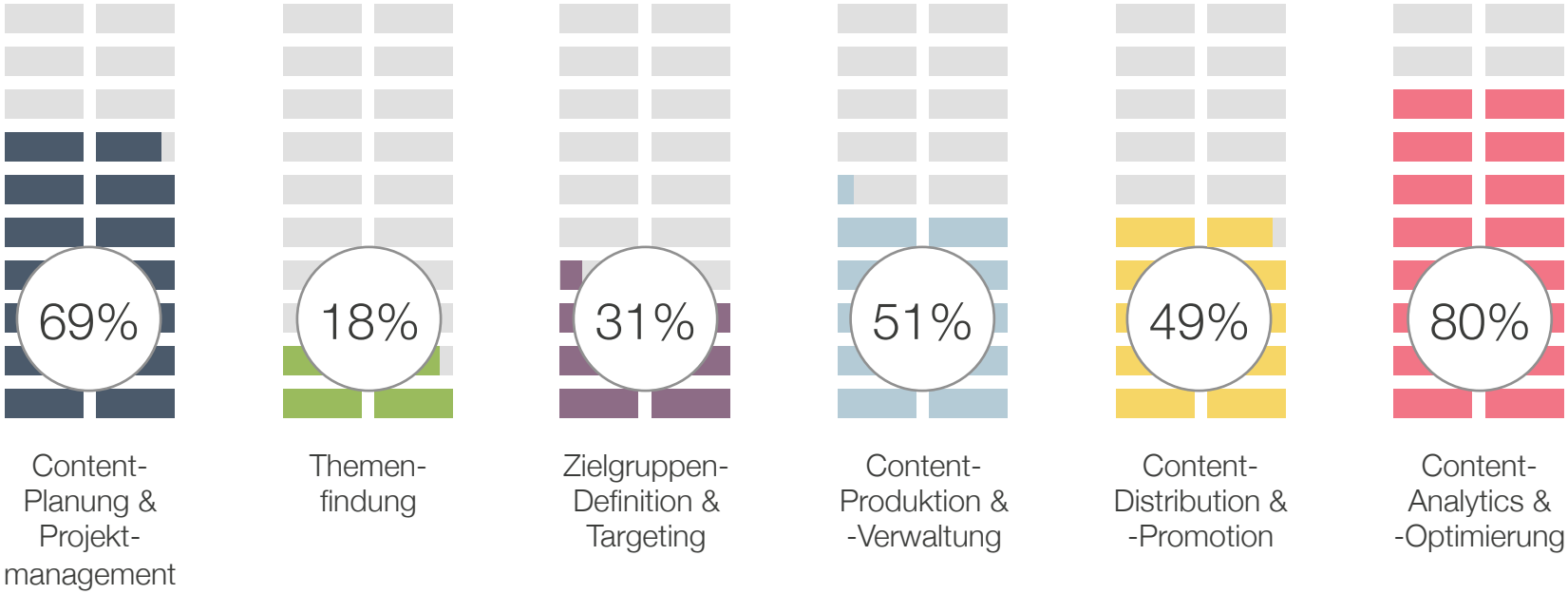
Wir setzen einzelne Tools für spezielle Aufgaben ein

CM-Tools kommen umfassend zur Anwendung

Angaben in % der Befragten; Summe kann rundungsbedingt von 100% abweichen; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

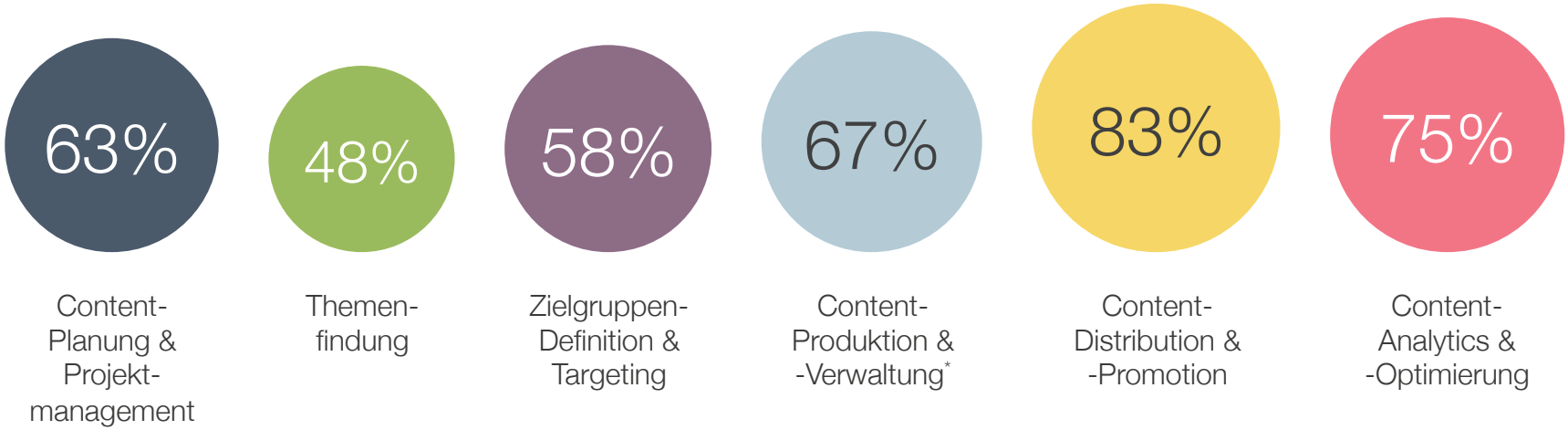
Unternehmen setzen CM-Tools heute vor allem in den Bereichen Analytics & Optimierung sowie Planung & Projektmanagement ein.



Angaben in % der Befragten; andere(r) Bereich(e): 13%; Basis: Unternehmen, die CM-Tools verwenden

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Auf Basis bisheriger Anwendungserfahrungen wird Tools zur Distribution & Promotion sowie zur Analyse & Optimierung der größte Nutzwert attestiert.

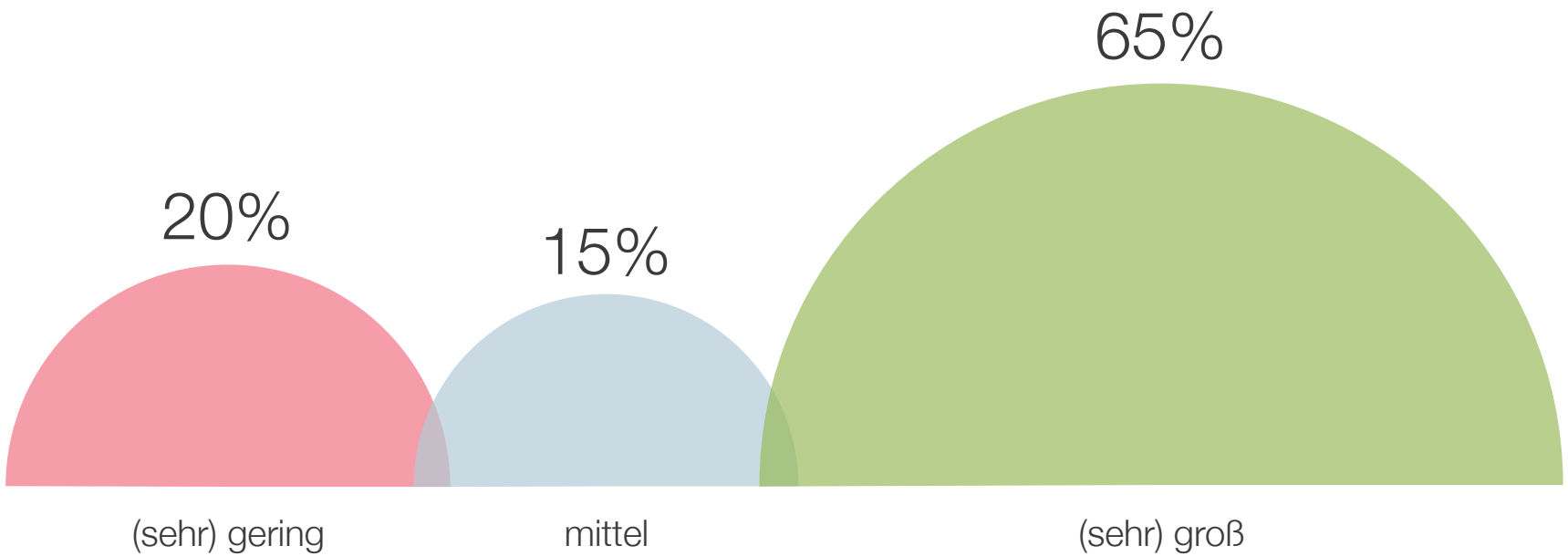


Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: sehr groß / groß; Basis: Unternehmen & Dienstleister; * statistisch signifikanter Unterschied zwischen Unternehmen und Dienstleistern, Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% - Top 2 Boxes Unternehmen 55%, Dienstleister 78%

Künftige Bedeutung von Content-Marketing-Tools

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

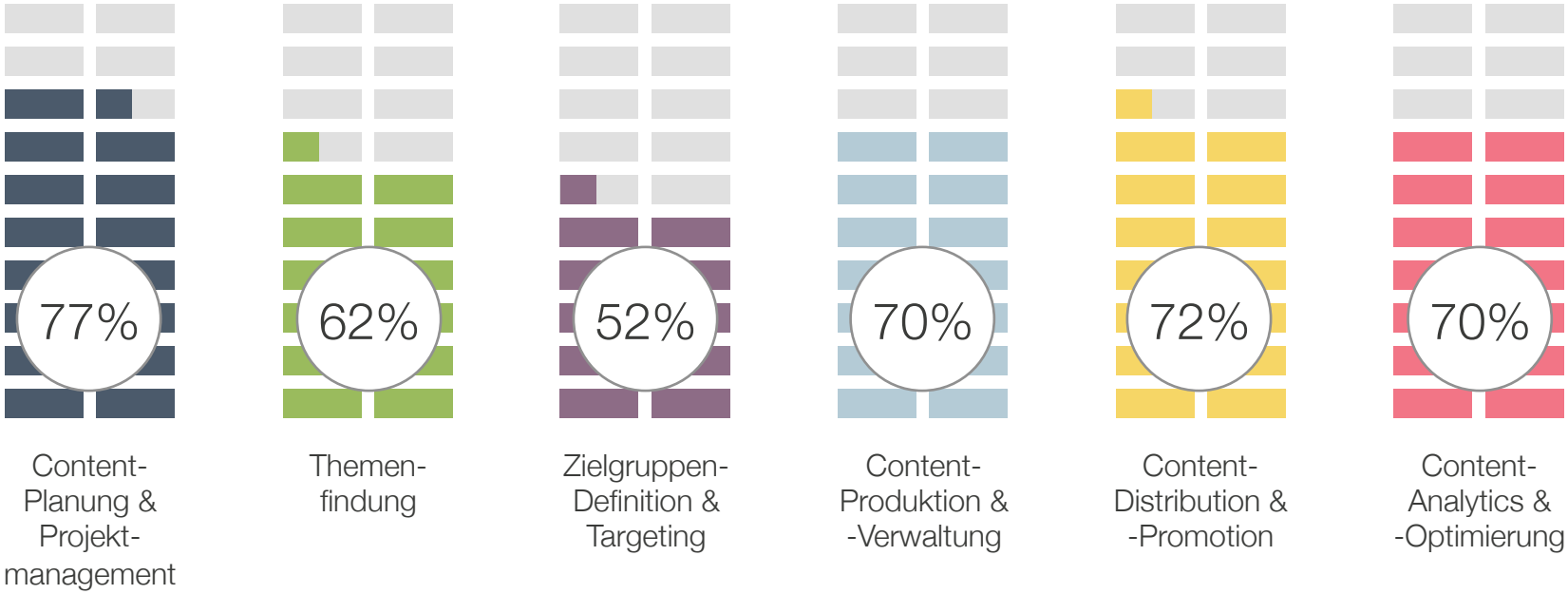
Hohe Zukunftsrelevanz: Zwei Drittel der Entscheider rechnen künftig mit einem (sehr) großen Bedarf an Software-Unterstützung in ihren Unternehmen.



Angaben in % der Befragten; Summe kann rundungsbedingt von 100% abweichen; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Bedarf an CM-Tools besteht in allen Bereichen der Wertschöpfungskette, vor allem bei Content-Planung & Projektmanagement.



Angaben in % der Befragten, Top 2 Boxes: (sehr) groß; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Die drei größten Vorteile, die Unternehmen vom Software-Einsatz erwarten: bessere bereichsübergreifende Zusammenarbeit, schnellere Prozesse, höhere Effektivität.

Bessere bereichsüber-greifende Zusammenarbeit	50
Schnellere Prozesse	50
Höhere Effektivität des CM	48
Besserer Überblick über CM-Aktivitäten	35
Höhere Transparenz hinsichtlich Wirkung / ROI	32
Identifikation optimaler Content	25
Klarere CM-Strategie	23
Höhere Qualität der Inhalte	20
Mehr verfügbarer Content	5
Geringere CM-Kosten	5

Angaben in % der Befragten, größte Vorteile, max. 3 Nennungen; andere(r) Vorteil(e): 2%; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Bereits sechs von zehn Unternehmensverantwortlichen halten CM-Tools für einen zentralen Enabler für ein effektives und effizientes Content Marketing.

Der Einsatz von Content-Marketing-Tools ist ein Muss für ein effektives und effizientes Content Marketing.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Investitionen in
Content-
Marketing-
Tools

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

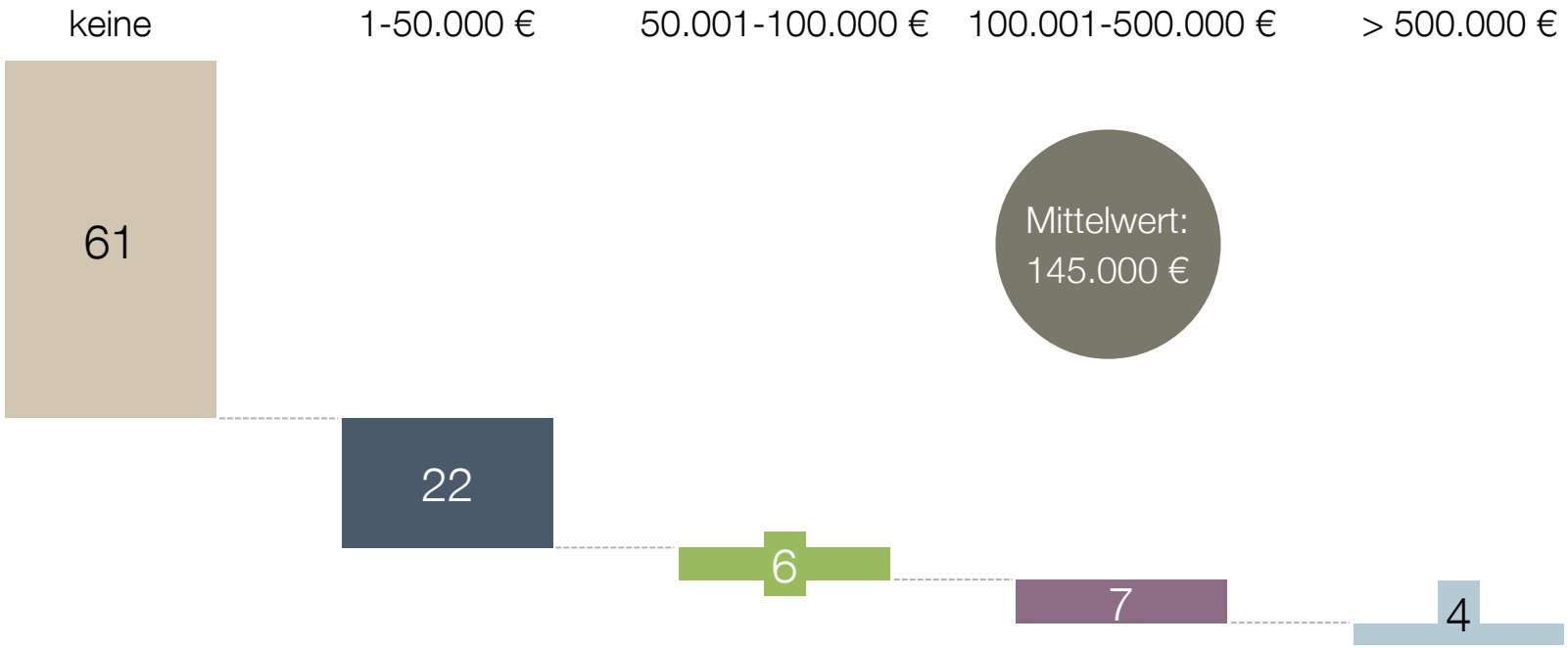
Erst eine Minderheit der Unternehmen hat ein dediziertes Budget für Content-Marketing-Tools.

Bei uns gibt es ein eigenes Budget für Content-Marketing-Tools.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Sechs von zehn Unternehmen haben dieses Jahr nicht vor, in CM-Tools zu investieren. Ein knappes Viertel plant Investitionen bis 50k EUR, ein Sechstel höhere Ausgaben.

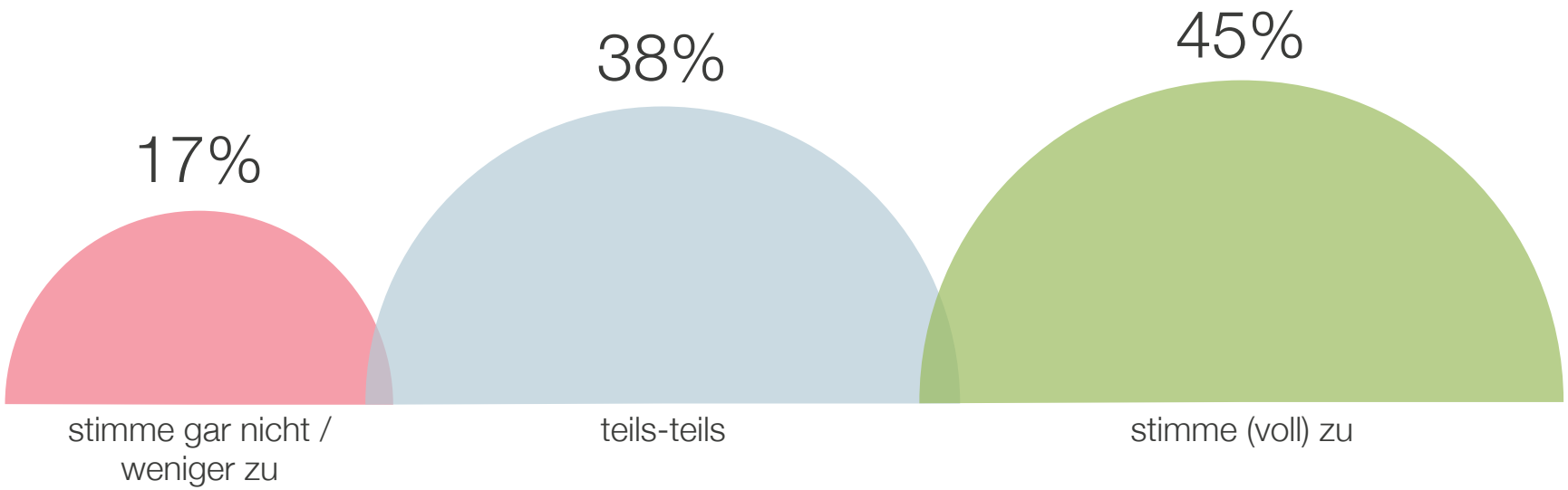


Angaben in % der Befragten; Summe kann rundungsbedingt von 100% abweichen; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Die Investitionen der Unternehmen in CM-Tools werden steigen – 45% planen in den nächsten drei Jahren deutlich höhere Investments, 38% tun dies zum Teil.

Wir werden in den kommenden drei Jahren deutlich mehr in Content-Marketing-Tools investieren.

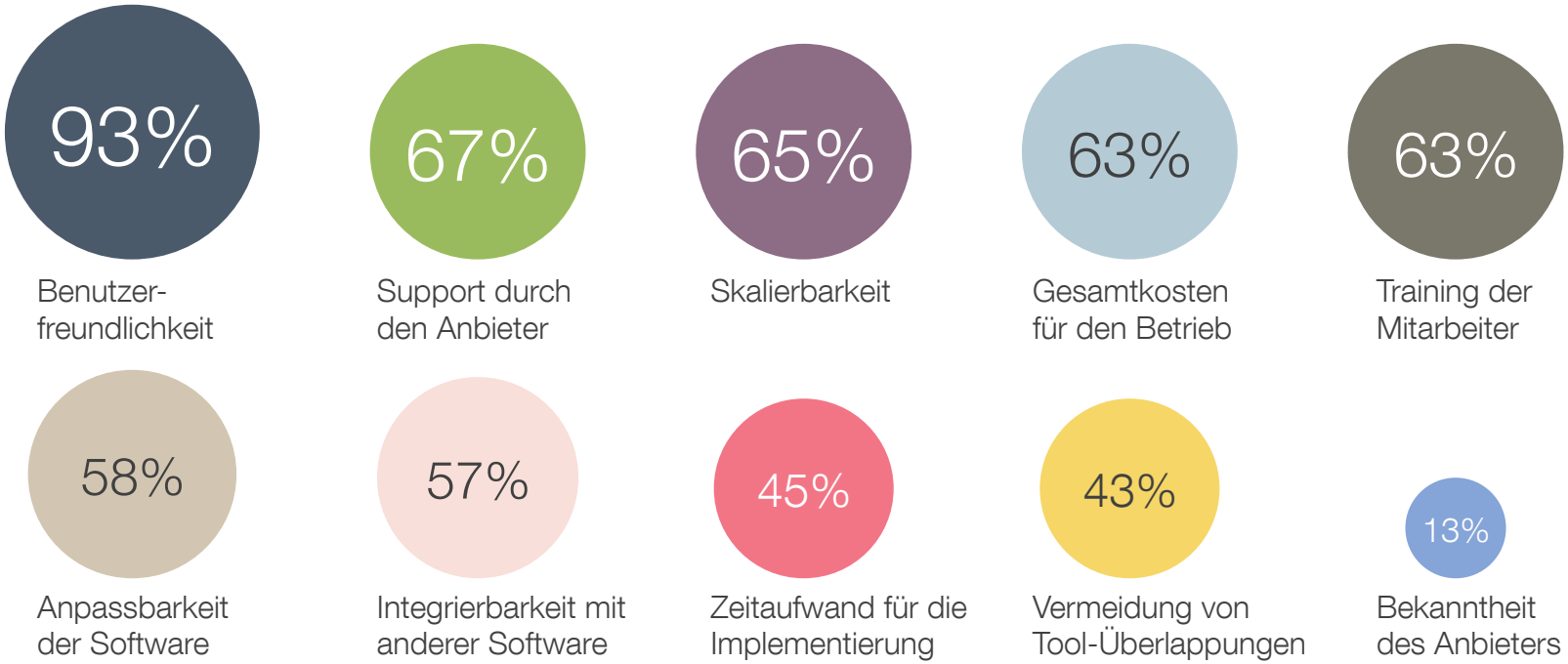


Angaben in % der Befragten; Summe kann rundungsbedingt von 100% abweichen; Basis: Unternehmen

Buying Factors, Erfolgsfaktoren & Software-Philosophie

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

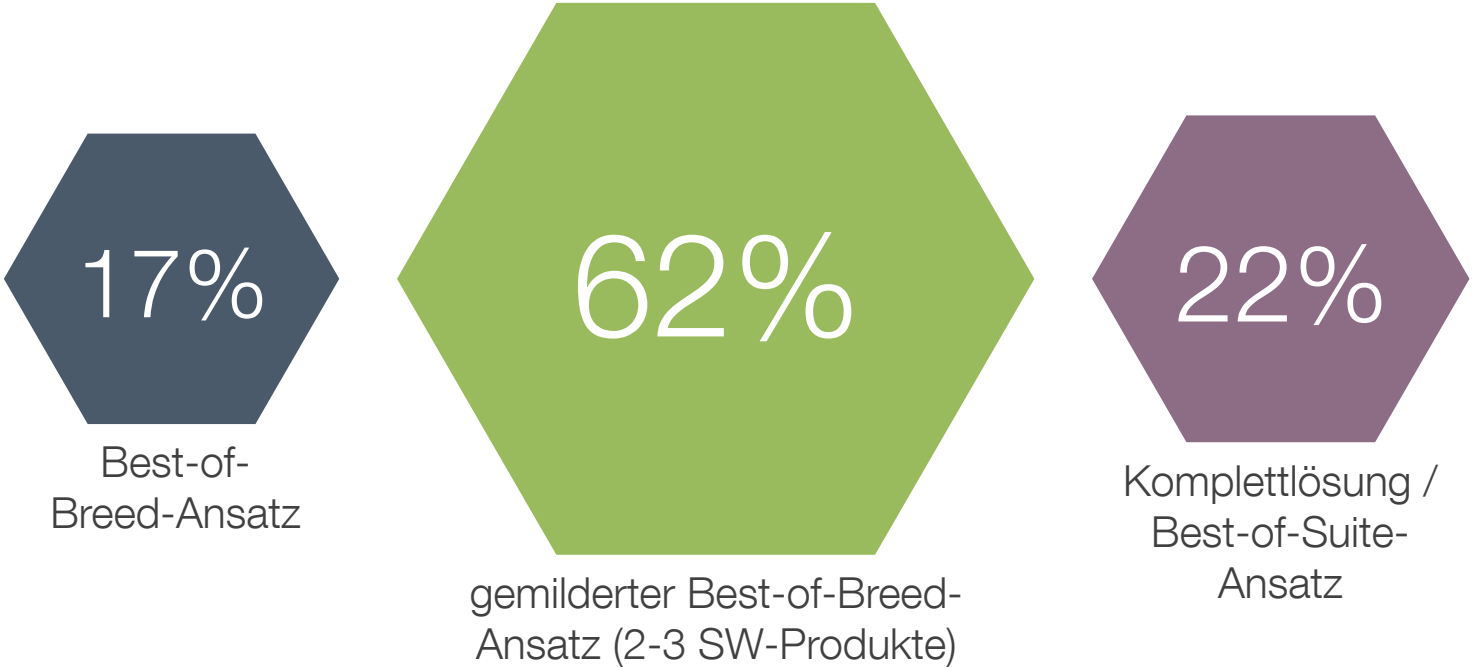
Wichtigster Faktor für die Unternehmen: Benutzerfreundlichkeit. Auch sehr wichtig: Support durch den Anbieter, Skalierbarkeit, TCO* und Training der Mitarbeiter.



Angaben in % der Befragten, Top 2 Boxes: entscheidend / sehr wichtig; * TCO = Total Cost of Ownership; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Die Mehrheit der Entscheider bevorzugt bei CM-Tools eine gemilderte Best-of-Breed-Philosophie, d.h. die Kombination von zwei bis drei Softwareprodukten.



Angaben in % der Befragten; Summe kann rundungsbedingt von 100% abweichen; Basis: Unternehmen

Mögliche Herausforderungen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Weniger als vier von zehn Unternehmensverantwortlichen sehen in den Kosten eine entscheidende Hürde für den Einsatz von Content-Marketing-Tools.

Die Kosten, die mit dem Einsatz von Content-Marketing-Tools verbunden sind, sind heute noch zu hoch.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Sechs von zehn Unternehmensverantwortlichen halten es für eine echte Herausforderung, die Landschaft für Content-Marketing-Tools zu überblicken.

Der Markt für Content-Marketing-Tools ist fragmentiert und unübersichtlich – es ist eine große Herausforderung, den Überblick zu gewinnen und zu behalten.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Bei den Unternehmen herrscht noch überwiegend Unsicherheit, wo Content-Marketing-Tools wirklich gebraucht werden.

In unserem Unternehmen herrscht Klarheit darüber, in welchen Bereichen wir Content-Marketing-Tools benötigen.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Entwicklungen und Erwartungen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Jeder dritte Unternehmensentscheider kann sich vorstellen, dass Inhalte in Zukunft vermehrt automatisch von smarter Software erstellt werden.

Künftig werden »robot articles« im Content Marketing eine wichtige Rolle spielen – d.h. Inhalte, die automatisch von smarter Software (Natural-Language-Generation) erstellt werden.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Die Unternehmensverantwortlichen sind überzeugt: Der Trend geht in Richtung umfassenderer Lösungspakete.

In absehbarer Zukunft wird es mehr integrierte Software-Lösungen geben, die mehrere Einsatzbereiche abdecken.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Beinahe zwei Drittel der Unternehmensentscheider halten ganzheitliche Angebote, die Software, Content-Services und strategische Beratung bündeln, für attraktiv.

Interessanter als reine Software-Lösungen sind künftig Angebote, die Software-Tools, Content-Dienstleistungen und strategische Beratung bündeln.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Klares Bild: Die große Mehrheit der Entscheider erwartet von Agenturen Know-how und Unterstützung rund um den Einsatz von Content-Marketing-Tools.

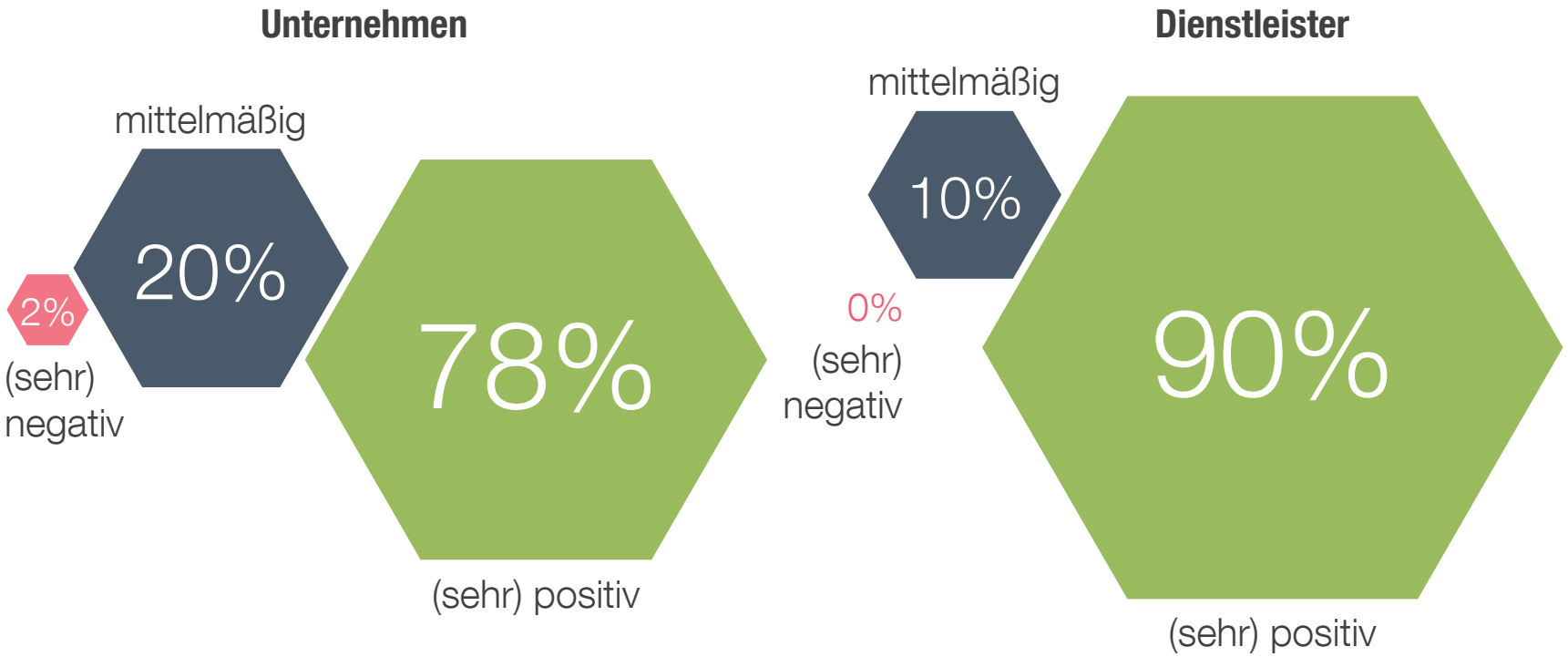
Ich erwarte von meiner Content-Marketing-Agentur, dass sie sich in den marktüblichen Tools auskennt und mich bei Auswahl, Implementierung und Einsatz unterstützen kann.

Angaben in % der Befragten; Top 2 Boxes: stimme (voll) zu; Basis: Unternehmen

Zukünftige
Marktsituation
Content
Marketing
insgesamt

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

Unternehmen und Dienstleister beurteilen die Marktsituation für das CM positiv.



Angaben in % der Befragten; Summe kann rundungsbedingt von 100% abweichen; Basis: Unternehmen / Dienstleister

CMF-Barometer: Studienansatz

Das Bild kann nicht angezeigt werden. Dieser Computer verfügt möglicherweise

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

- Branchenbarometer des Content-Marketing-Sektors im deutschsprachigen Raum
- Auskunft über das aktuelle Branchenklima und wichtige Entwicklungen
- In jeder Erhebungsrunde ein zentrales, aktuelles Thema; aktuell: Content-Marketing-Tools
- Durchführung als Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis
- Zwei Panels: CM-Verantwortliche in Unternehmen und Vertreter von CM-Dienstleistern (je rund 50 Teilnehmer; aktuell n = 60 Unternehmen und n = 50 Dienstleister)
- Im Frühjahr 2018 zum elften Mal durchgeführt, Erhebungszeitraum: Februar / März 2018
- Instrument des Content Marketing Forum (CMF)
- Durchgeführt vom Marktforschungsunternehmen zehnvier research & strategy

Herausgeber

Content Marketing Forum e.V.
Dachauer Str. 21a
D-80335 München
+49 (0)89 34 07 79 77
www.content-marketing-forum.com

Kontakt:
Michael Höflich
michael.hoeflich@content-marketing-forum.com

Realisierung

zehnvier research & strategy
Asylstrasse 64 / Römerschloss
CH-8032 Zürich
+41 (0)44 2515466
www.zehnvier.ch

Kontakt:
Prof. Dr. Clemens Koob
clemens.koob@zehnvier.ch