



Scion®

Content Marketing in einer neuen Dimension: Die CMF-Basisstudie 2018

Wien, 14. Juni 2018
Prof. Dr. Clemens Koob | Scion

A photograph of a business meeting in a modern office. A woman in a white blazer and glasses is pointing at a laptop screen. A man in a blue checkered shirt is sitting at a desk, looking at the screen. Another woman in a black dress is standing nearby. The scene is brightly lit by a window. A large orange circle is overlaid on the left side of the image, containing the text 'Content-Marketing-Investitionen'.

**Content-
Marketing-
Investitionen**

Die Unternehmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich 8 Milliarden Euro in Content Marketing.

8,0

Δ 2016
+17%

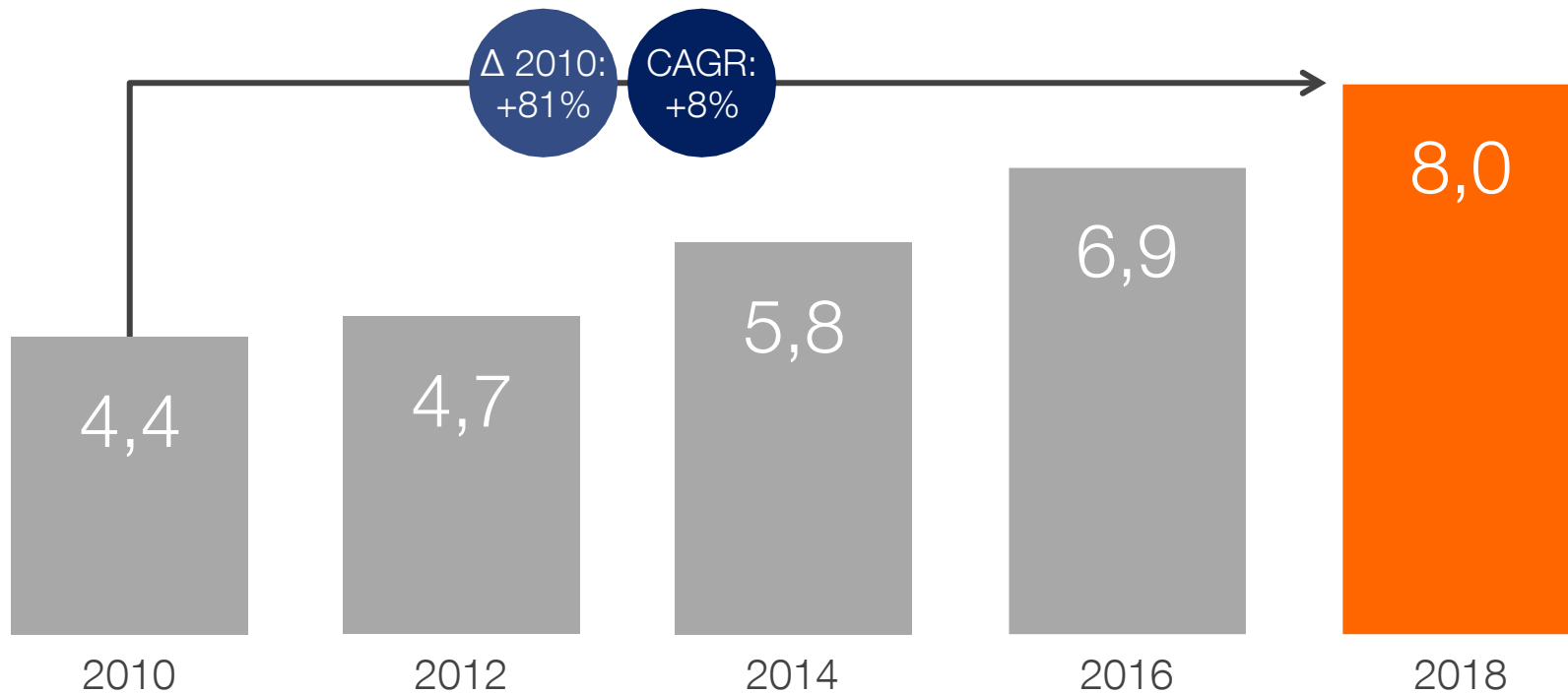
CAGR
+8%

Unternehmen, die Content Marketing nutzen, investieren pro Jahr im Schnitt 557 000 Euro in ihre Aktivitäten.

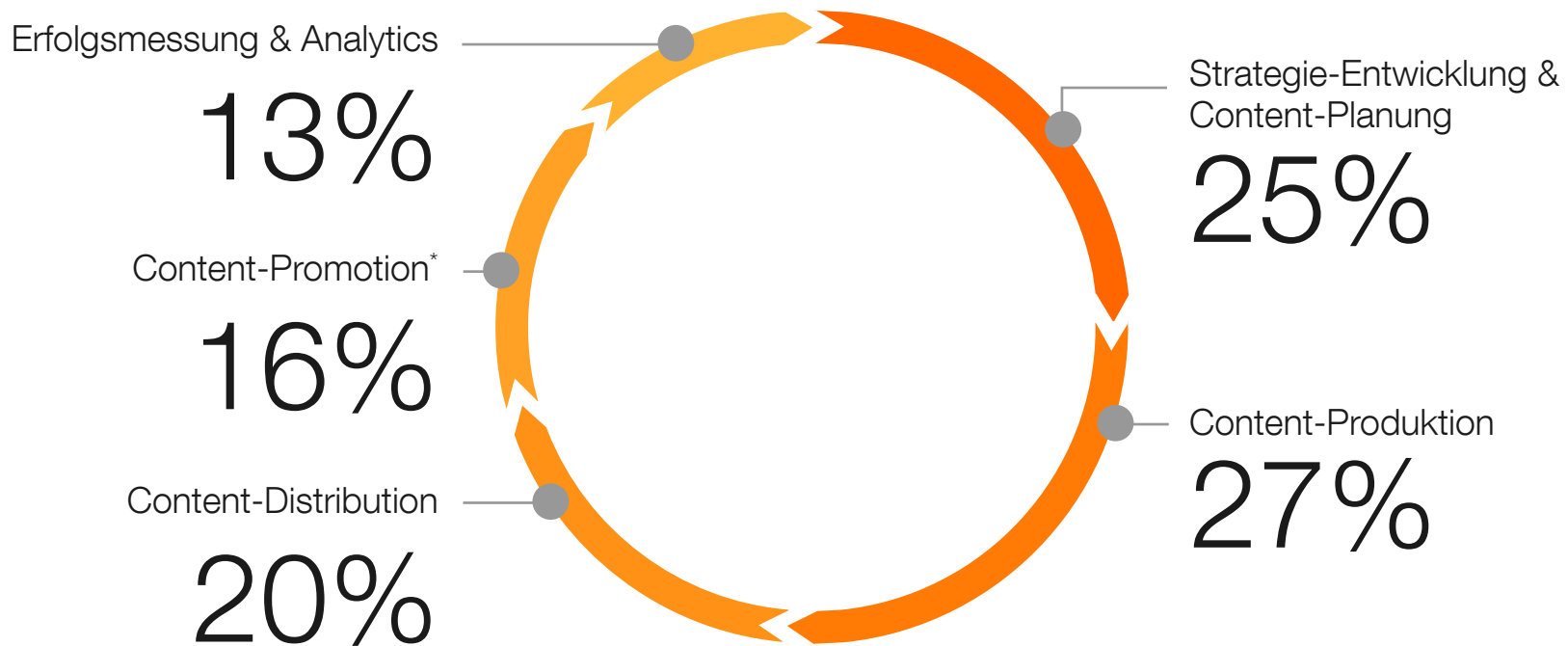
557 000	Δ 2016	CAGR
	+10%	+5%

Entwicklung der Content-Marketing-Investitionen (Mrd. EUR)

Seit 2010 sind die CM-Investitionen im Raum DACH um 81% gestiegen – das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Rate von 8%.



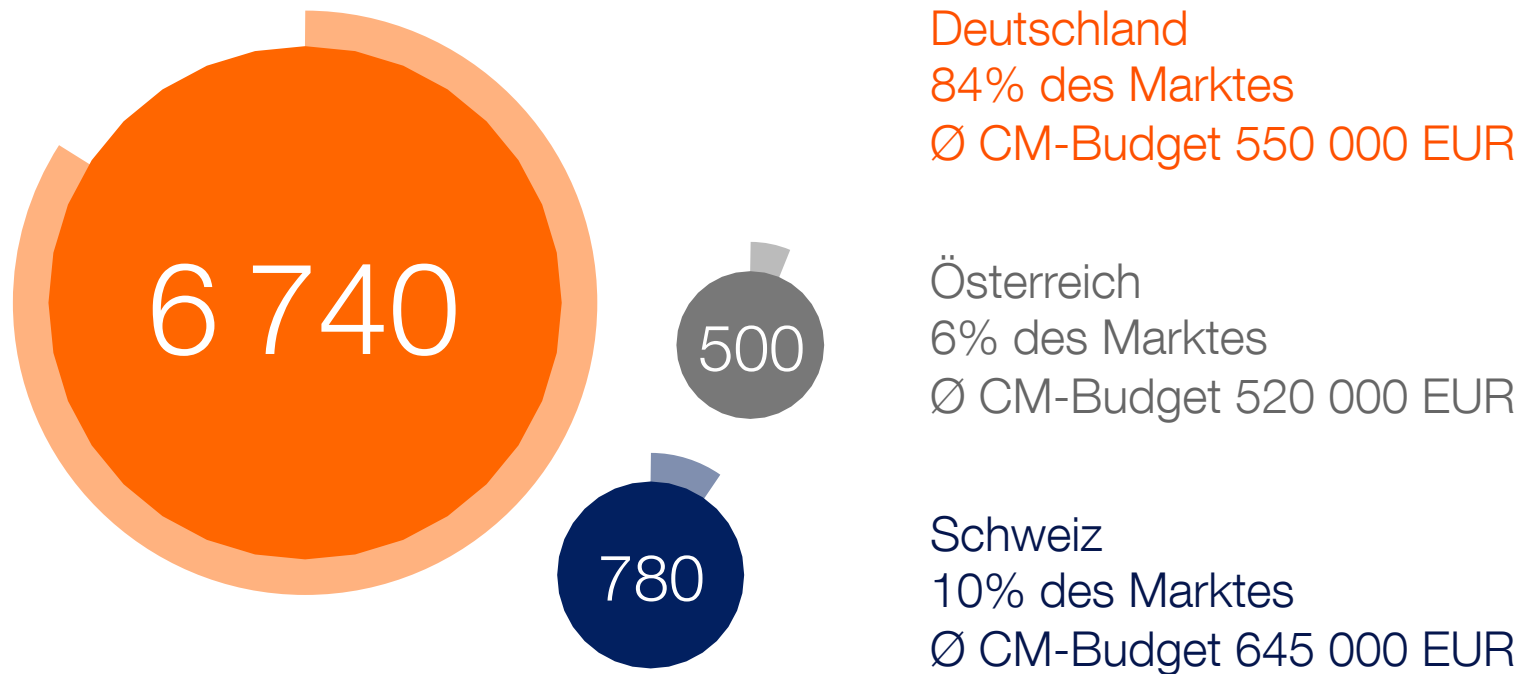
Auf Strategie-Entwicklung, Content-Planung und Content-Produktion entfällt etwas mehr als die Hälfte der Investitionen.



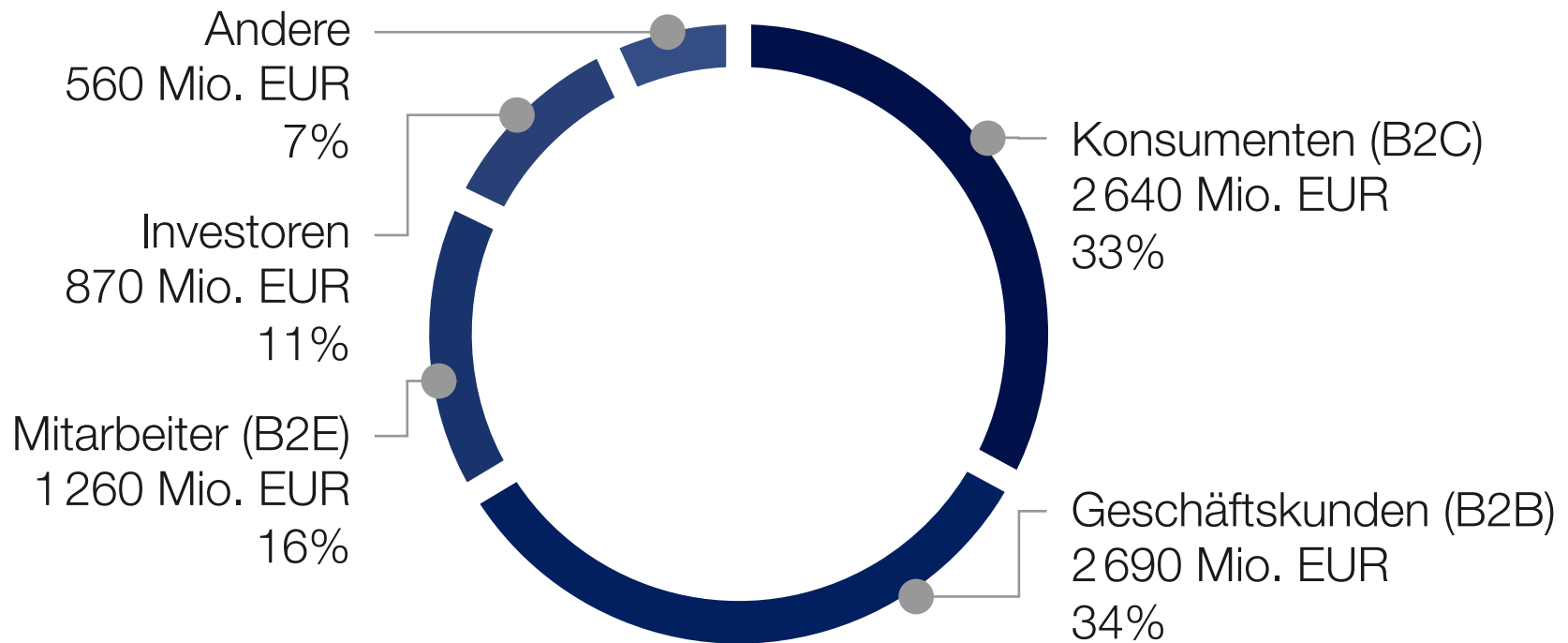
Es gibt keinen einfachen Weg zu einem nachhaltig erfolgreichen CM – der gesamte CM-Cycle und die Organisation sind relevant. Besonders erfolgskritisch: das »Strategizing«.



Von den jährlichen CM-Investitionen von 8,0 Mrd. Euro entfallen ca. 6,7 Mrd. Euro auf Deutschland, 780 Mio. Euro auf die Schweiz und 500 Mio. Euro auf Österreich.



Je ein Drittel der jährlichen CM-Investitionen entfällt auf B2C- und B2B-Kommunikation.



Im deutschsprachigen Raum werden jährlich 4,6 Mrd. Euro in digitale CM-Medien investiert.

4,6

Δ 2016 CAGR
+23% +11%

Unternehmen, die digitale Medien einsetzen, investieren im Schnitt 320 000 EUR p.a. in diesen Medieneinsatz.

320 000	Δ 2016	CAGR
	+16%	+8%

Auf Printmedien entfallen im Raum DACH jährlich Investitionen von 3,4 Mrd. Euro.

3,4 Δ 2016 CAGR
+10% **+5%**

Unternehmen, die Printmedien einsetzen, investieren im Schnitt 240 000 EUR p.a. in diesen Medieneinsatz – wie auch 2016 und 2014.

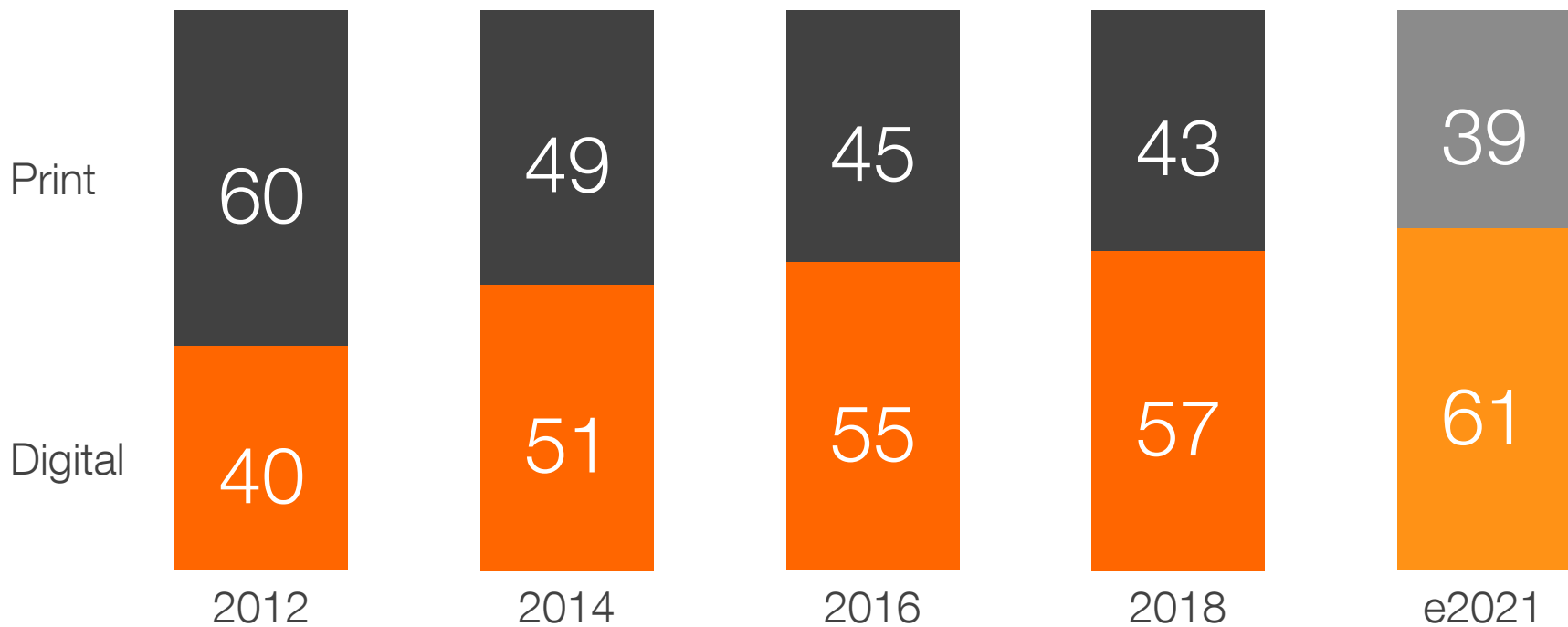
240 000	Δ 2016	CAGR
	$\pm 0\%$	$\pm 0\%$

Print bleibt zentral. Als Temporegulierer in digitaler Eile, Orientierungs- und Impulsgeber im Zusammenspiel mit Digital und Vertiefungsmedium. Und dank haptischem Vorteil.

83

Als haptische Medien werden Printmedien auch in Zukunft eine wesentliche Rolle im Content Marketing spielen.

57 Prozent der CM-Investitionen entfallen heute auf die digitalen Medien. Vor sechs Jahren waren es 40 Prozent, in drei Jahren könnten es 61 Prozent sein.



Content Marketing ist eine feste Größe im Kommunikationsmix und wird seine Stellung noch weiter ausbauen.

85

In unserem
Kommunikationsmix wird
Content Marketing zukünftig
an Bedeutung gewinnen.

Drei von vier Unternehmen, die heute CM nutzen, rechnen mit weiter steigenden Budgets. Es wird erwartet, dass die Budgets jährlich im Schnitt um 10% zunehmen werden.



Zusätzliche Mittel für das Content Marketing werden zu drei Vierteln aus Umschichtungen zu Lasten anderer Kommunikationsdisziplinen stammen. Ein Viertel sind neue Etats.

Umschichtung
Werbung

28%

1,5 Mrd. EUR

Umschichtung
PR

23%

1,2 Mrd. EUR

Umschichtung
andere

23%

1,2 Mrd. EUR

Ganz neue
Budgets

26%

1,4 Mrd. EUR

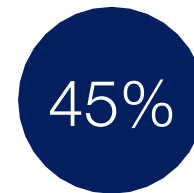
A photograph of two men in business suits sitting at a desk. One man is pointing at a laptop screen while the other rests his chin on his hand. An orange circle is overlaid on the image, containing the text 'Content-Marketing-Strategie'.

**Content-
Marketing-
Strategie**

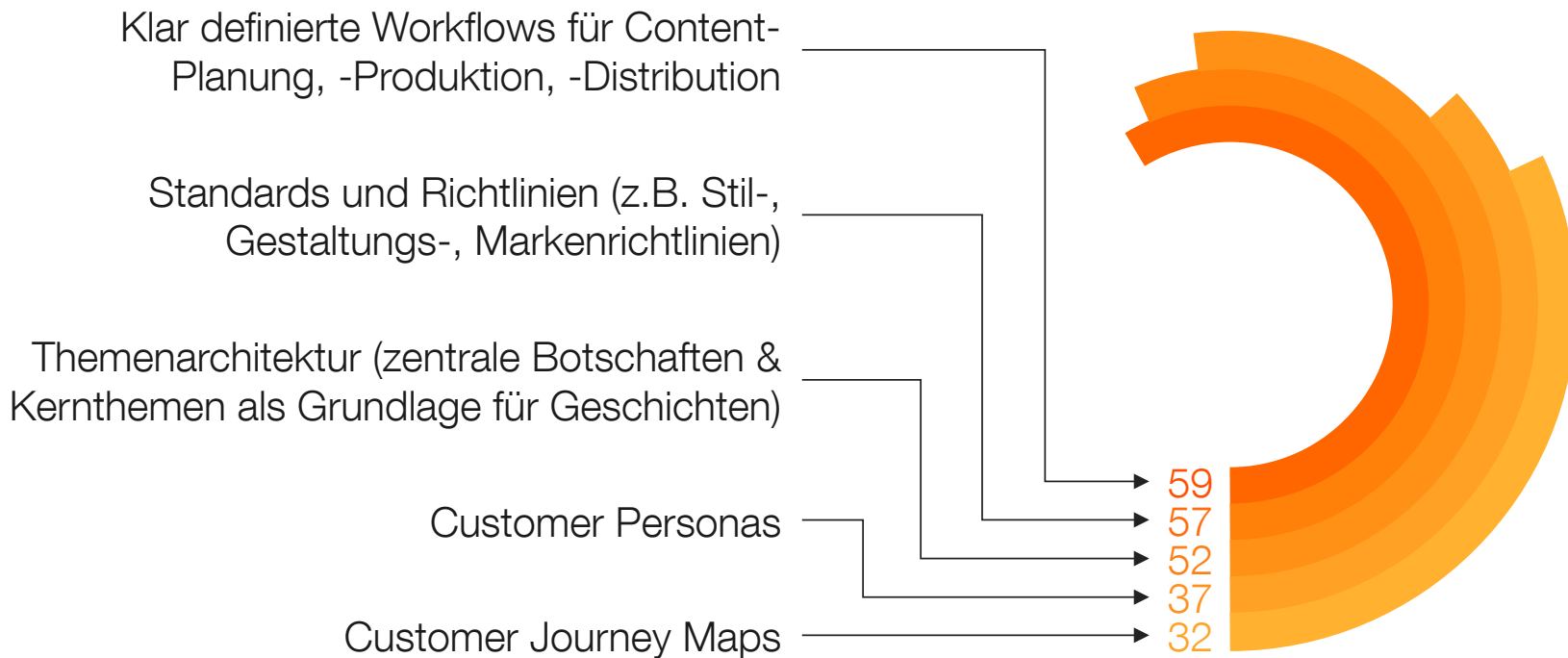
Eine Content-Marketing-Strategie wird zunehmend als Weg zum Erfolg erkannt: Mittlerweile geben etwa zwei Drittel der Firmen an, über eine definierte Strategie zu verfügen.



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



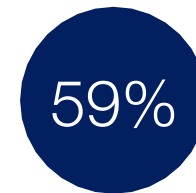
Dedizierte Strategie-Instrumente werden heute noch nicht durchgängig eingesetzt. Am ehesten nutzen Unternehmen Workflows, Standards und Themenarchitekturen.



Content Marketing wird vermehrt auch angewendet, um Kaufimpulse zu setzen und den Vertrieb zu unterstützen.



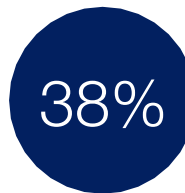
Wir setzen Content Marketing immer stärker auch zur Vertriebsunterstützung ein.



Content-Marketing-Kampagnen haben Zukunft: Sieben von zehn Unternehmen, die CM nutzen, beabsichtigen Content und Storytelling in aktivierenden Kampagnen einzusetzen.



Künftig werden wir stärker auf zeitlich begrenzte Kommunikationsprojekte (»Content-Marketing-Kampagnen«) setzen.





**Content-
Produktion**

Inhalte werden künftig noch spezifischer auf die Schritte im Kaufprozess zugeschnitten. Für eine optimale »Content Experience« mit den gewünschten kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Reaktionen der Zielgruppe.



In Zukunft werden wir Content noch gezielter für bestimmte Schritte in der Customer Journey produzieren.

Content, der z.B. in Social Media Apps live ausgespielt wird, bietet in der Always-On-Gesellschaft attraktive Chancen – etwa hohe Interaktionsraten und Glaubwürdigkeit.

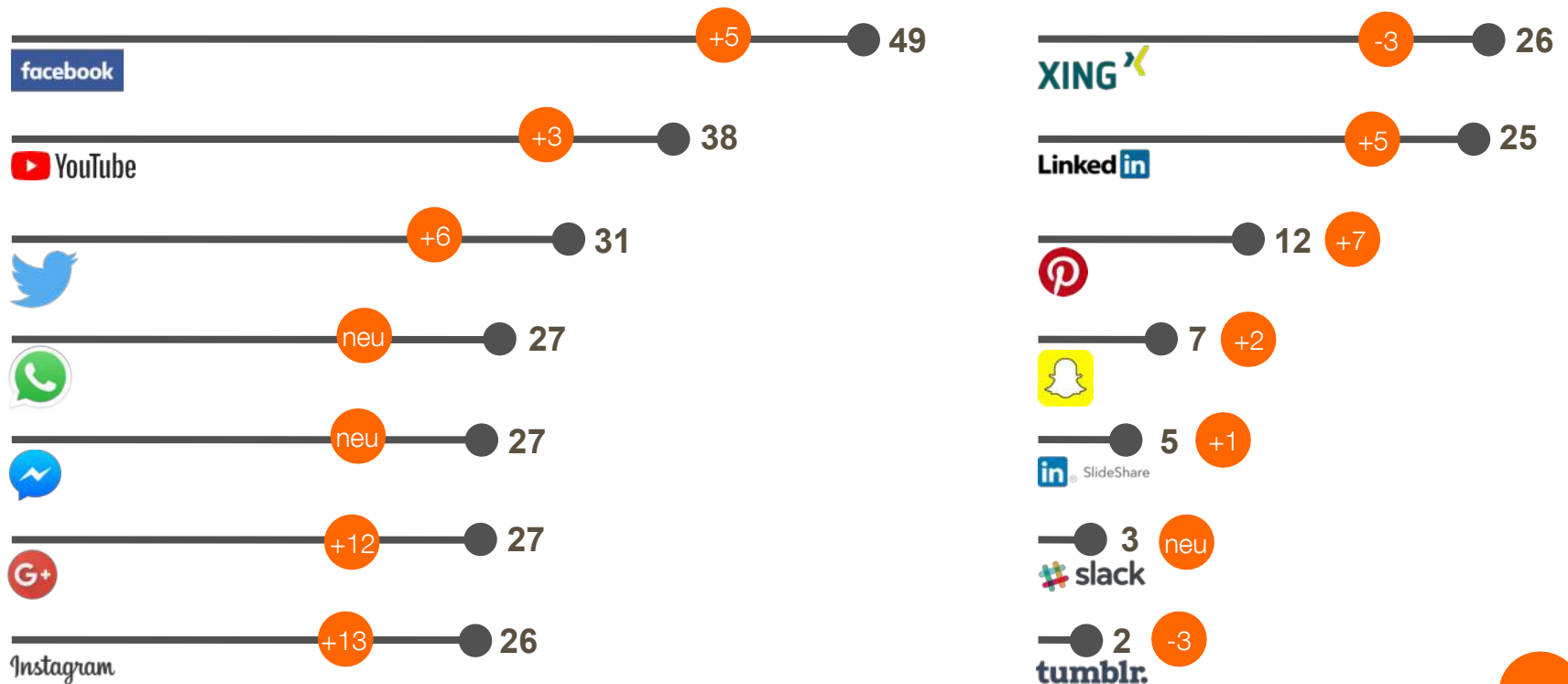


Live Content hat Potenzial:
für Produktneuheiten, den Influencer-
einsatz, oder Events in Sport und Kultur.



**Content-
Distribution &
-Promotion**

Facebook wird weiterhin am häufigsten eingesetzt. Neu wichtig: WhatsApp und Messenger.



Contextual Content, der sich auf neue Art und Weise in unser Alltagsleben integriert, hat Potenzial (z.B. vertiefende Infos, besserer Services, automatisierte Dienste, Unterhaltung).



Durch neue Technologien wie Smart-Speaker (z.B. Amazon Echo, Google Home) fügt sich Content noch mehr in unseren Alltag. So entstehen neue Möglichkeiten zur Content-Interaktion.

Die Offenheit für neue Distributions-Kanäle ist hoch: Sieben von zehn Entscheidern sind überzeugt, dass Unternehmen verstärkt neue Kanäle ausprobieren werden.



Unternehmen werden vermehrt mit neuen, alternativen Content-Kanälen experimentieren (z.B. Smart-Speaker, VR, Bots).

Großer Optimismus bei »Smart Data« und KI: Content Marketer versprechen sich Webseite-Anpassungen in Echtzeit, Chatbots, die Kunden auf ihrer Reise begleiten und mehr.



Smart Data und künstliche Intelligenz befördern Content Marketing auf eine neue Ebene (z.B. Content-Aussteuerung mit Predictive Analytics, Interaktion per Chatbot)

Die Mehrheit der Entscheider sieht Influencer nachhaltig als elegante Lösung, um Inhalte zu verstärken und zu verbreiten.



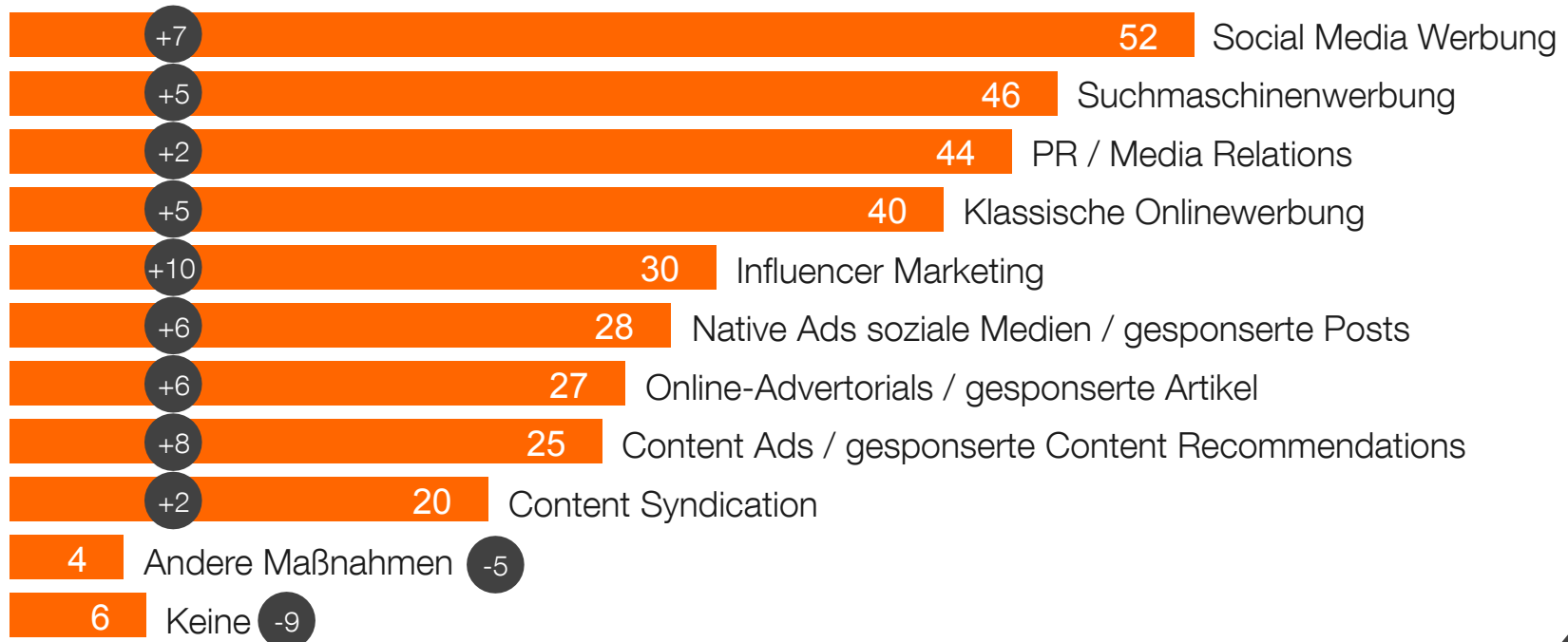
Influencer sind kein vorübergehender Trend – sie werden im Content Marketing künftig eine zentrale Rolle spielen.

Die Wahl zwischen Micro- und Mega-Influencern polarisiert. Das zeigt, dass der Entscheidungskontextspezifisch zu treffen ist (z.B. bei Nischenprodukten anders als in Massenmärkten).



Budgets sind bei »Micro-Influencern« besser angelegt als bei »Mega-Influencern«: Sie haben zwar weniger, aber engagiertere Follower.

Content Marketer setzen heute deutlich mehr auf Content-Promotion-Maßnahmen als vor zwei Jahren. Besonders zugelegt hat das Influencer Marketing.

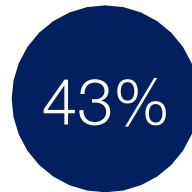




**Content-
Marketing-
Erfolgsmessung**



Erfolgsmessung wird zunehmend als Must-have erkannt. Mittlerweile geben etwa sieben von zehn Unternehmen an, ein Konzept zur Erfolgsmessung zu haben.



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



A photograph of a business meeting in a conference room. Several people in business attire are standing and talking near a large window. In the foreground, a wooden conference table is set with laptops, water bottles, and glasses. A large, semi-transparent orange circle is overlaid on the left side of the image, containing the text 'Content-Marketing-Organisation' in white. The overall scene is bright and professional.

**Content-
Marketing-
Organisation**

In den Unternehmen gibt es einen klaren Trend zu einer einheitlichen Leitung und stärkeren Zentralisierung des Content Marketing.

71

Künftig braucht es noch mehr Klarheit, wer im Unternehmen die Gesamtverantwortung für das Content Marketing trägt.

70

Unternehmen werden ihr Content Marketing stärker zentralisieren (z.B. zentrale Brand Newsrooms, Content Centers).

Die Mehrheit der Entscheider ist überzeugt, dass neue Agenturmodelle helfen können, die Herausforderungen unserer Zeit zu bewältigen.



Neue Formen der Zusammenarbeit mit Agenturen werden an Bedeutung gewinnen (z.B. Customized Agencies, virtuelle Agenturen, Konsortien).

A photograph of three business professionals standing in a row. On the left, a woman with long brown hair is wearing a grey dress and holding a tablet. In the center, a man in a dark blue suit is holding a smartphone. On the right, a woman in a grey blazer and white shirt is holding a folder. The background is a light-colored wall. A large, semi-transparent grey circle is overlaid on the left side of the image, containing an orange circle with white text.

**Content
Marketing und
War for Talents**

Sieben von zehn Entscheidern sind überzeugt: Content Marketing hilft, den War for Talents zu gewinnen – besonders bei der contentaffinen Generation Y.

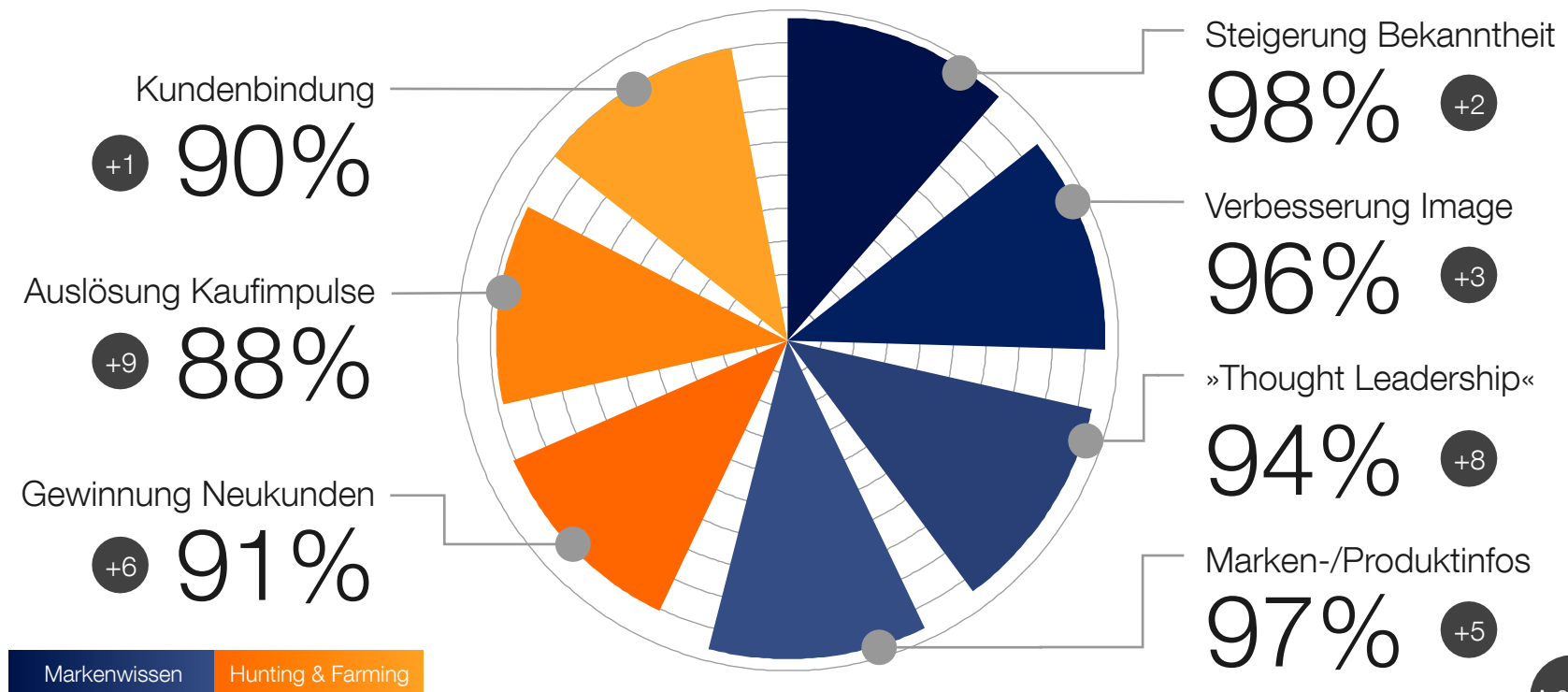


Content Marketing erobert endgültig Employer Branding und Recruiting – bei Job und Karriere sind glaubwürdige und hilfreiche Inhalte gefragt.

A photograph of a business meeting. Several people in professional attire are gathered around a wooden table. The table is covered with various documents, including charts, graphs, and reports. One person is pointing at a document with a pen, while another is holding a notebook and pen. The scene is brightly lit, suggesting an indoor office environment. A large, semi-transparent orange circle is overlaid on the left side of the image, containing the text 'Impact des Content Marketing'.

**Impact des
Content
Marketing**

Content Marketing entfaltet entlang der gesamten Customer Journey hohes Momentum.



Content Marketing Forum | Scion (2018) | Angaben in % der Befragten; Top 3 Boxes: hervorragend, sehr gut, gut

Δ 2016

Überzeugendes Gesamturteil: 95% der Unternehmensvertreter beurteilen die Effektivität ihrer CM-Aktivitäten insgesamt als hervorragend oder (sehr) gut (2016: 94%).

95

Effektivität des
Content Marketing
insgesamt

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

Scion
Research Labs, c/o Protinus
Widenmayerstraße 31
D-80802 München

Kontakt:
Prof. Dr. Clemens Koob
clemens.koob@scionlabs.de
+49 (0)179 100 69 60