

Content Marketing Basisstudie 2022

Leseprobe
Mai 2022

Nutzungshinweis zu diesem Dokument:
Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung von CMF und Scion gestattet.

Die Basisstudienreihe des CMF bildet die Content-Marketing-Landschaft im deutschsprachigen Raum repräsentativ ab.

Fokus: Content-Marketing-Landschaft im deutschsprachigen Raum

Inhalte: Investitionen, Status und Trends im Content-Marketing-Cycle, CM-Organisation, CM-Impact und Erfolgsfaktoren

Studiendesign:

- | Querschnittstudie und Vergleich zu vorangegangenen CMF-Basisstudien
- | standardisierter Fragebogen, Einsatz von Messinstrumente, die sich in früheren wissenschaftlichen Studien als valide und reliabel erwiesen haben
- | Durchführung als Online-Befragung, Feldzeit: März 2022

Studienteilnehmende:

- | Schlüsselinformanten: Führungskräfte bzw. Entscheider:innen in puncto Content Marketing in Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitenden in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (DACH)
- | Rekrutierung durch den Online-Access-Panelanbieter Norstat und die proprietäre Datenbank des CMF
- | Anlage der Stichprobe in Form von Länderstichproben; Gewichtung des Datensatzes, um für die Unternehmensstruktur in den Ländern sowie die Länderstruktur zu adjustieren
- | Auswertbarer Datensatz: N = 333 Fälle

Herausgeber: Content Marketing Forum e.V.

Realisierung: Scion Research Labs, wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Clemens Koob



Ausgewählte
Studienergebnisse

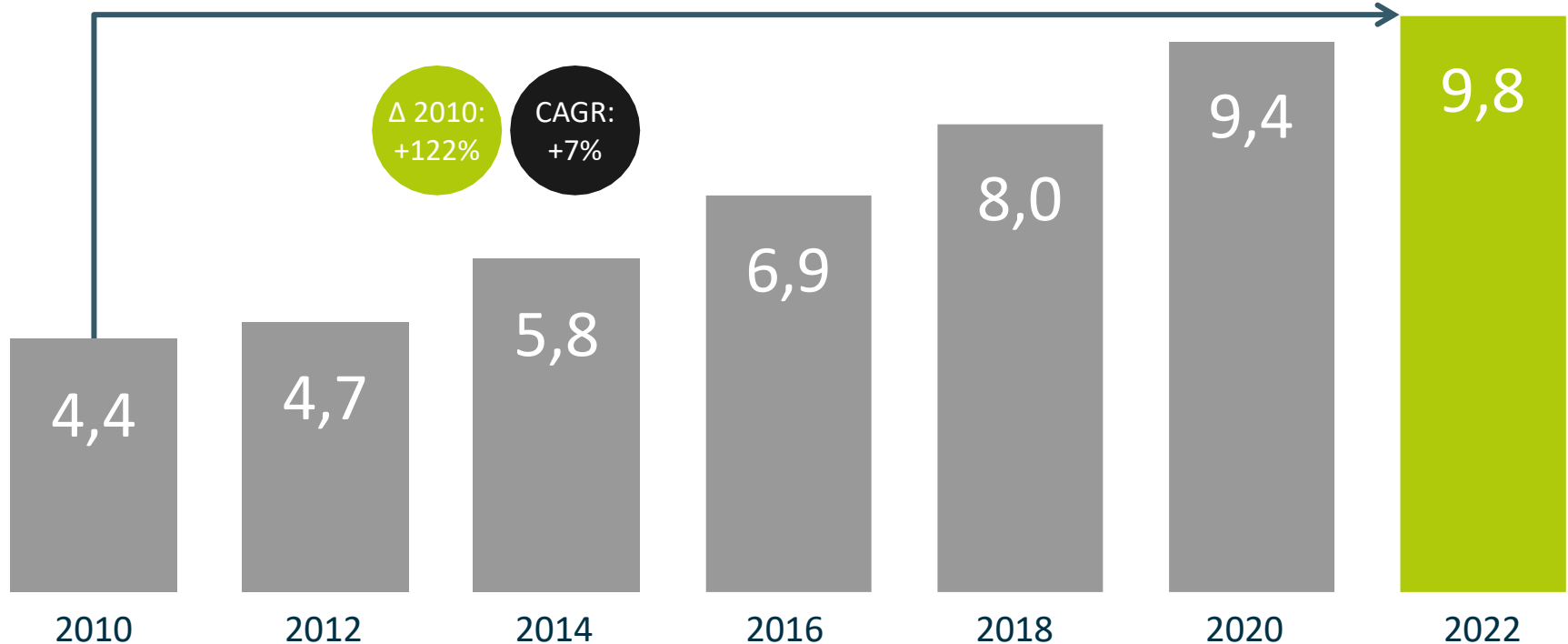
Die Unternehmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich 9,8 Milliarden Euro in Content Marketing – rund 5% mehr als vor der Pandemie.

9,8

Δ 2020
+4,9%

CAGR
+2,4%

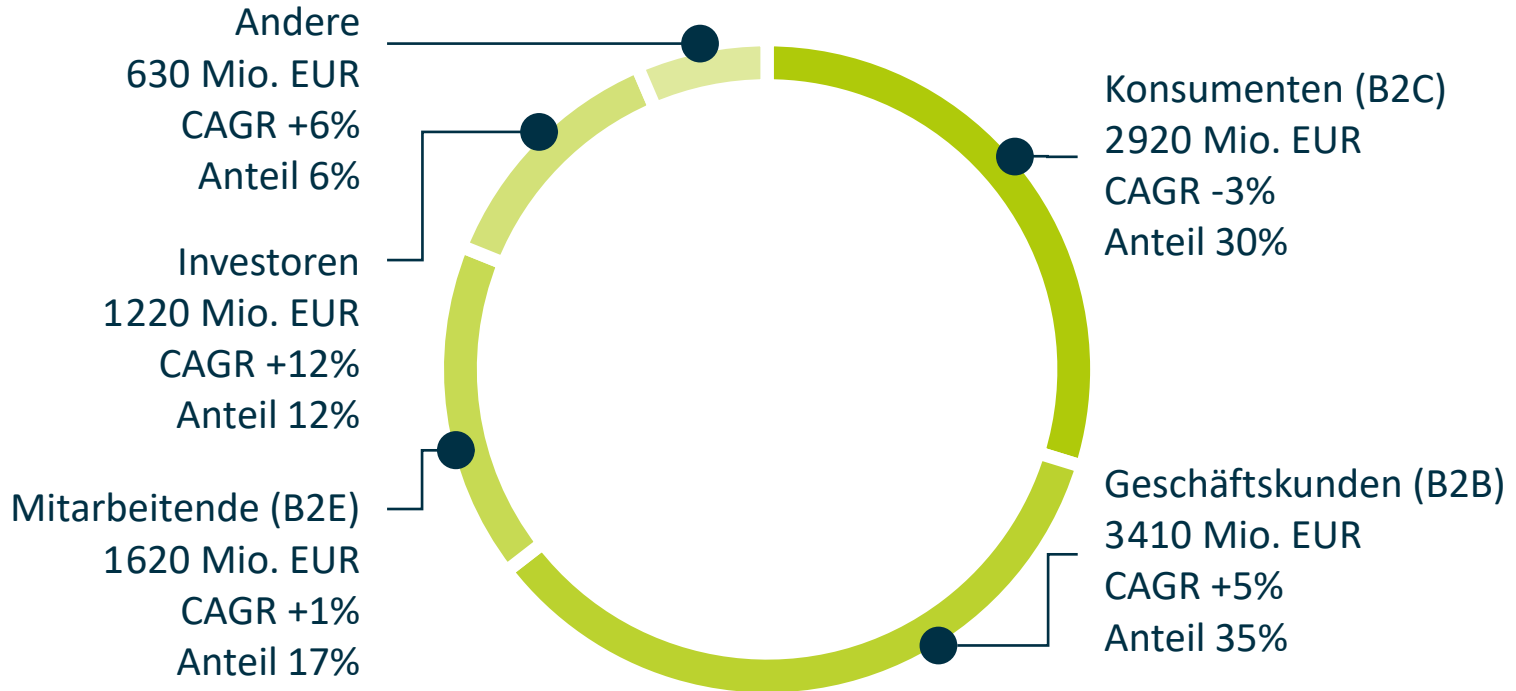
Seit 2010 sind die CM-Investitionen im Raum DACH um 122% gestiegen – das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Rate von rund 7%.



Von den jährlichen CM-Investitionen von 9,8 Mrd. Euro entfallen ca. 8,2 Mrd. Euro auf Deutschland, 980 Mio. Euro auf die Schweiz und 600 Mio. Euro auf Österreich.



Mehr als ein Drittel der CM-Investitionen entfallen auf B2B-Kommunikation – die damit die B2C-Kommunikation überholt hat. Am stärksten zugelegt hat die Investoren-Kommunikation.



Vier von zehn Unternehmen geben an, dass die langanhaltende COVID-19-Pandemie die CM-Investitionen nicht beeinflusst hat. Je rund 30% nennen negative bzw. positive Effekte.

4%

stark
gesunken

25%

gesunken

40%

nicht beeinflusst worden

30%

gestiegen

1%

stark
gestiegen

Zwei von drei Unternehmen, die heute CM nutzen, rechnen mit weiter steigenden Budgets. Es wird erwartet, dass die Budgets jährlich im Schnitt um 5% zunehmen werden.



Zwei von drei Verantwortlichen halten das Metaverse perspektivisch für vielversprechend in Sachen Content Marketing.



Das Metaverse (persistenter kollektiver virtueller Raum) und damit verbundene Inhalte und Erfahrungen werden langfristig attraktive Möglichkeiten für das CM bieten.

In den Unternehmen gibt es in Summe weiterhin einen Trend zu einer stärkeren organisationalen Spezialisierung des CM – auch wenn dieser etwas weniger ausgeprägt ausfällt als in den beiden Vorläuferstudien (2020: 68%, 2018: 70%).



Wir werden unser Content Marketing weiter zentralisieren.



Die Mehrheit der Unternehmen plant eine fokussierte Agenturstrategie. Der Trend, sich auf einen »Inner Circle« zu konzentrieren, ist jedoch weniger stark ausgeprägt als vor 2 Jahren.



62

Wir werden das Agenturgeschäft straffen und mit weniger Partnern enger und agiler zusammenarbeiten.

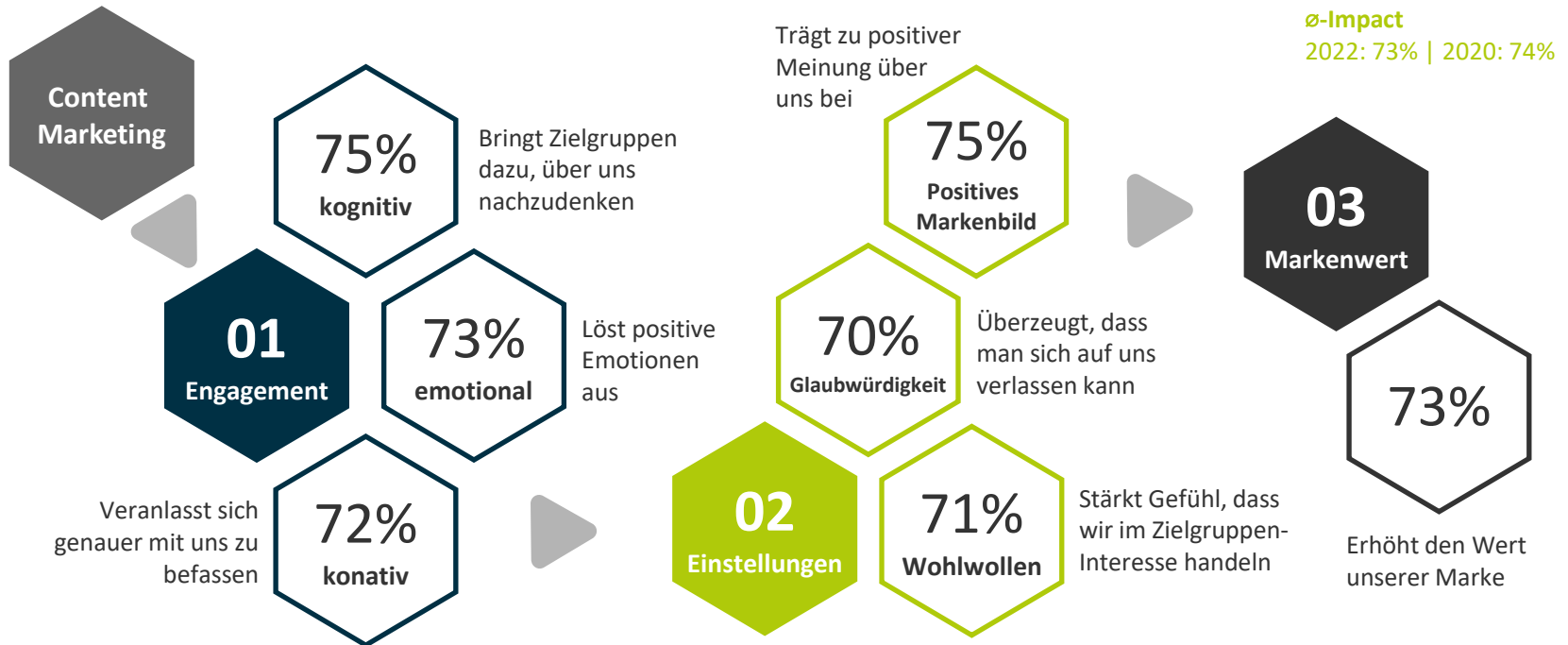
2020

Überzeugendes Gesamturteil: Insgesamt wird die Effektivität des CM bezogen auf die Customer Journey von 92% der Unternehmensvertreter:innen als hervorragend oder (sehr) gut bewertet.

-3

92 Effektivität des
Content Marketing
insgesamt

Content Marketing führt zu hohem Zielgruppen-Engagement, wirkt sich positiv auf Markeneinstellungen und -vertrauen aus, und erhöht den Markenwert.



Herausgeber

Content Marketing Forum e.V.
Planegger Straße 6d
D-82152 Planegg
www.content-marketing-forum.com

Verantwortlich:
Olaf Wolff (1. Vorsitzender)

Kontakt:
Regina Karnapp
regina.karnapp@content-marketing-forum.com
+49 (0)163 740 69 21

Realisierung

Scion
Research Labs
Marschallstraße 1b
D-80802 München

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