



Content Marketing Studie

Edition 2015



Content Marketing Studie 2015

Ausgangssituation:

Webnutzer suchen hochwertige Informationen – Content Marketing liefert sie. Eine Studie (2015) des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger¹ zeigt, dass Nutzer vor allem professionell erstellten Inhalten größeres Vertrauen und mehr Wertschätzung entgegenbringen. Content ist also nicht gleich Content. Auf die Qualität und die Relevanz kommt es an. Dass hochwertiger Content funktioniert, zeigt unsere tägliche Arbeit. Er hat messbare Effekte auf die Zahl der Leads im Vertriebsstrichter, ist die Grundlage für ordentliches Leadnurturing und die Qualifizierung von Kontakten für die vertriebliche Ansprache.

Als wir uns 2013 das erste Mal die Frage stellten, ob deutsche Unternehmen tatsächlich die vielen Möglichkeiten und Chancen des Content Marketings nutzen, erkannten wir, dass schon damals zu viele ihre Chancen verpassen. Ein Jahr später (2014) gab es dann erste positive Veränderungen. Marketingentscheider sind auf dem richtigen Weg, aber es gibt noch viel Luft nach oben!

Heute – nach drei Jahren – ziehen wir mit den Ergebnissen dieser Studie nun erneut ein Fazit: Content Marketing kommt langsam an. Die Unternehmen haben begriffen, dass sie ihre Chance nutzen müssen und werden immer aktiver. Aber: auch nach drei Jahren sind viele Unternehmen immer noch nicht in der Lage zielgruppenrelevanten Content zu produzieren und verschenken somit jede Menge Potenzial.

¹ <http://www.vdz.de/primesite/>

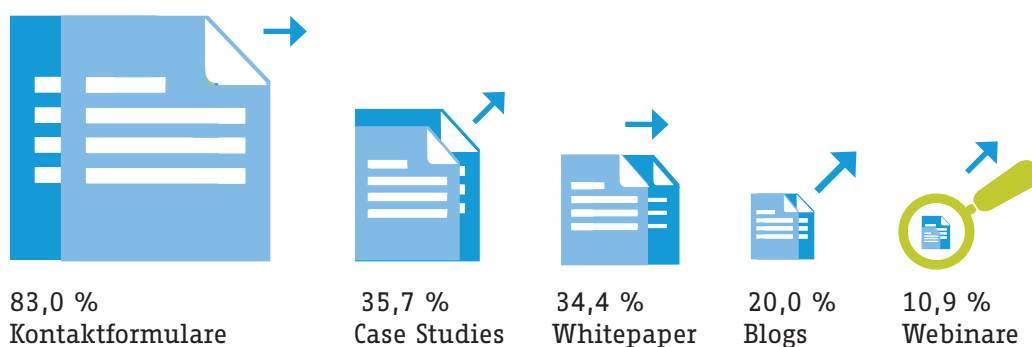


Versuchsaufbau

In unserer Content Marketing Studie haben wir die Online-Angebote von 230 Unternehmen gezielt nach Informationsangeboten durchsucht. Die gewählten Unternehmen sind entweder Marktführer der Lünendonk-Rankings oder gelten als sogenannte Hidden Champions der deutschen Industrie. Konzentriert haben wir uns dabei auf die Industrie-, Dienstleistungs-, und IT-Branchen. Welcher Inhalt tatsächlich angeboten wurde, ist allerdings für diese Studie nicht relevant. Für die branchenfremde Analyse ist eine inhaltliche Bewertung von Angeboten nahezu unmöglich, von einer solchen haben wir deshalb abgesehen. Es geht ausschließlich darum, zu untersuchen OB und WIE deutsche Unternehmen Content-Marketing-Strategien verfolgen und das Ziel der Leadgenerierung umsetzen.

Content-Marketing-Medien

Im Vergleich zur letzten Studie hat sich die Rangfolge der klassischen Content-Marketing-Medien kaum geändert. Am auffälligsten sind aber folgende Zahlen:

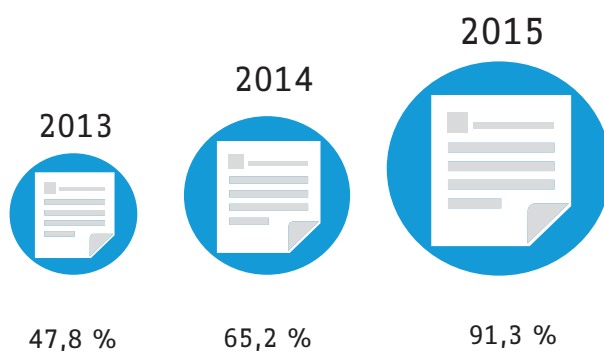


(inkl. Veränderung zu 2014 – Wert 2014 heller dargestellt)



Wie bereits 2014 sind auch 2015 Whitepaper und Case Studies die Content-Formate der Wahl. In der Gesamtbetrachtung gibt es bei der Anzahl der Whitepaper keine großen Veränderungen. In der Branchen-Betrachtung zeigt sich jedoch, dass insbesondere IT-Unternehmen in den letzten drei Jahren dazugelernt haben und aktuell doppelt so viele Unternehmen Whitepaper veröffentlichen als noch 2013.

Whitepaper Veröffentlichungen in IT-Unternehmen



Auch die Anzahl der Case Studies steigt weiter – sie ist innerhalb der letzten drei Jahre um 37,84 Prozent angestiegen. Besonders beliebt sind Case Studies bei IT- und Dienstleistungs-Unternehmen. Bei den Industrie-Unternehmen ist weiterhin ein leichter Rückgang zu erkennen.

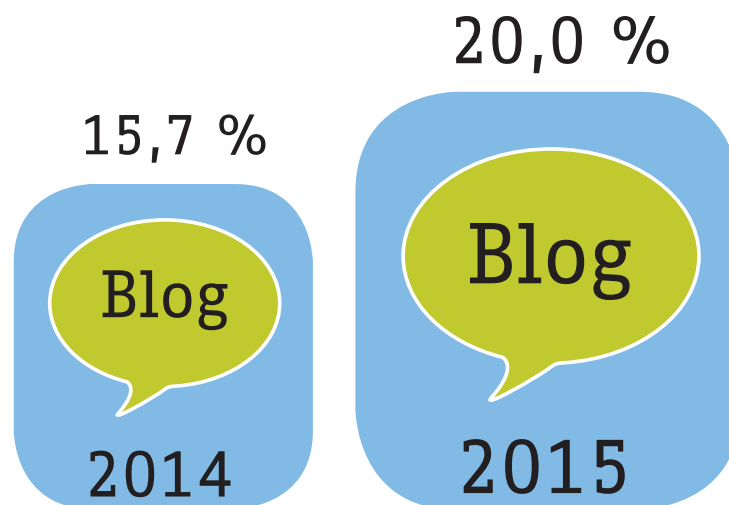
IT-Unternehmen:	2013: 59,6 %	2014: 69,2 %	2015: 80,8 %
Dienstleistungs-Unternehmen:	2013: 21,1 %	2014: 32,1 %	2015: 48,2 %
Industrie-Unternehmen:	2013: 13,0 %	2014: 12,3 %	2015: 11,1 %



Auch Blogs fristen nicht länger ein Schattendasein: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl um 27,4 Prozent gestiegen.

Blogs werden aktuell vorwiegend von Dienstleistungs- (7,1 %) und Industrie - Unternehmen (12,0 %) gepflegt. Vor allem letztere haben ihre Chance erkannt und nutzen Blogs nun aktiv für ihre Unternehmens-Kommunikation. Zum Vergleich: 2013 gab es in dieser Branche noch gar keine Blogs.

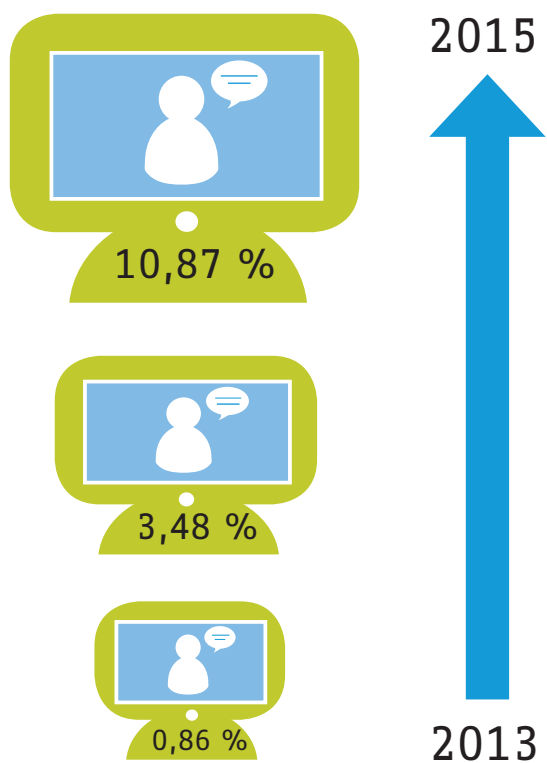
Blogs





Die Anzahl der Webinare ist zwar im Vergleich zu den anderen Content-Marketing-Medien sehr gering, dennoch ist auch hier eine kontinuierliche Steigung zu erkennen. Im Vergleich zu 2014 veranstalten 2015 mehr als doppelt so viele Unternehmen Webinare. Im Drei-Jahres-Vergleich ist die Anzahl um mehr als das Zwölfache gestiegen.

Webinare

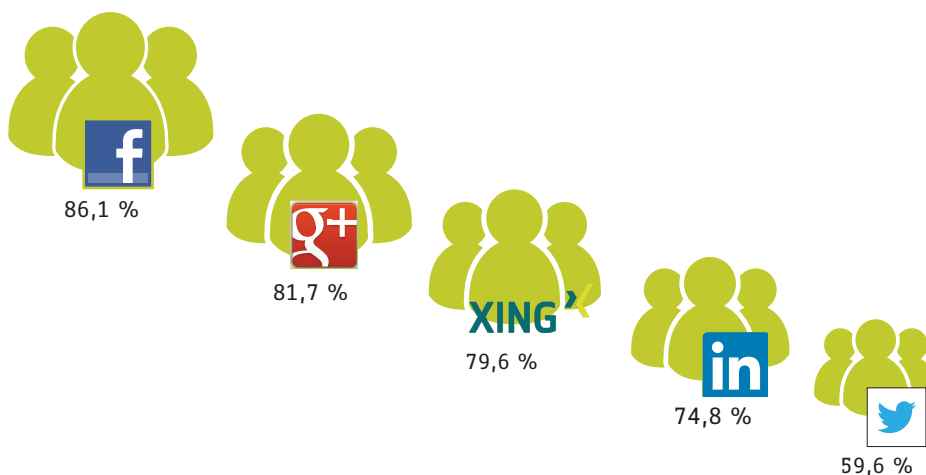


In der Branchen-Betrachtung zeigt sich, dass in der Industrie Webinare kaum eingesetzt werden. Dagegen bieten 71,9 Prozent der IT-Unternehmen diese Art der interaktiven Kommunikation an und nutzen ihre Chance auf ein neues Lead.

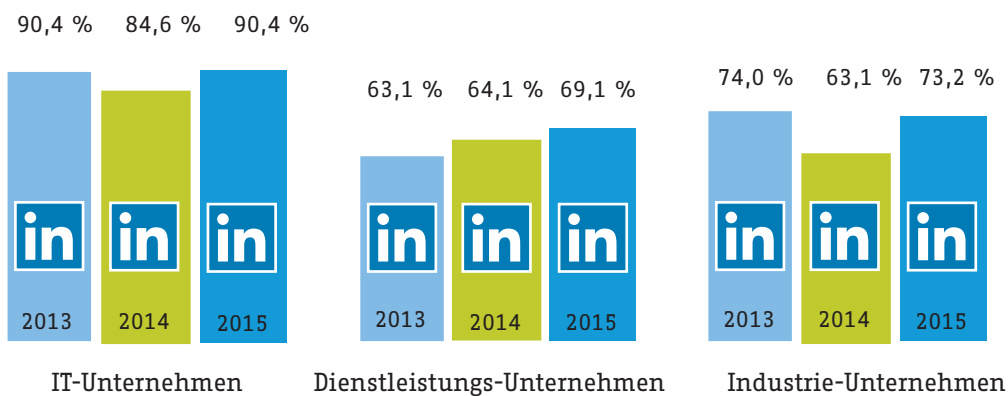


Social-Networks

Die Nutzung der Social-Media-Plattformen ist im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück gegangen. 2014 konnten Google+ (83,0 %) und Facebook (90,4 %) noch klar zulegen. Dieses Jahr verlieren sie leicht an Bedeutung.



Facebook ist ausgereizt. Für 4,8 Prozent der untersuchten Unternehmen ist die Soziale Plattform nicht mehr attraktiv – sie haben ihre Mitgliedschaft gekündigt. Das Business-Netzwerk LinkedIn konnte hingegen wieder leicht an Bedeutung dazu gewinnen. Besonders auffällig sind die gestiegenen Zahlen in folgenden Branchen:





Dieses Ergebnis ist ein Indiz dafür, dass Unternehmen in Business-Netzwerken wie LinkedIn und Xing mehr Potenzial für das Rekrutieren von Fach- und Führungskräften sehen als in Facebook.

Bei Twitter geht der Trend ebenfalls wieder leicht nach oben. Aktuell „zwitschern“ 3,8 Prozent der mehr Unternehmenw als noch 2014.

YouTube

Obwohl die Anzahl der Video-Präsentationen auf den Websites weiterhin steigt (2014: 28,2 % ; 2015: 30,0 %) konnte die Video-Plattform YouTube auch dieses Jahr keine neuen Nutzer aus Reihen der untesuchten Unternehmen dazu gewinnen. Während 2014 noch 70,4 Prozent YouTube als Hosting-Plattform nutzten, sind es aktuell nur noch 68,3 Prozent.



YouTube steht schon seit Jahren in der öffentlichen Wahrnehmung und Diskussion rund um das Web 2.0 und wächst gerade über das einfache Video-Hochladen hinaus hin – zu einer Etablierung kleiner „Fernsehformate“. Diese Entwicklung ist im US-amerikanischen Raum bereits viel weiter fortgeschritten als in Deutschland. Aber auch bei uns kommt der Trend langsam an. Denn mittlerweile haben viele große Konzerne und Unternehmen einen eigenen YouTube-Kanal, um ihre audiovisuellen Inhalte unkompliziert zu teilen. Es entsteht eine neue interaktive Plattform von der sich einige Unternehmen aber nun immer mehr zurück ziehen. Die Gründe dafür lassen sich nur vermuten: YouTube lebt vor allem von User-Kommentaren – positive und negative. Damit können vermutlich einige Unternehmen nicht umgehen, sie scheuen die Kommunikation mit der Community und verschenken damit ihre Chance, eine kaufkräftige Zielgruppe zu erreichen.



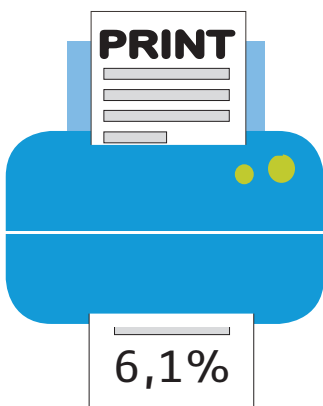
E-Mail-Newsletter

57 Prozent der Unternehmen versenden elektronische Newsletter um Kunden mit aktuellen Informationen zu versorgen. 2014 waren es nur 54,8 Prozent.



Print-Newsletter

Derzeit versenden 6,1 Prozent der untersuchten Unternehmen noch gedruckte Newsletter. Damit hat sich die Anzahl in den letzten drei Jahren fast verdreifacht. Zum Vergleich: 2013 haben lediglich 2,2 Prozent der Unternehmen Print Newsletter angeboten. Auch die Zahl der gedruckten Kunden-Magazine ist 2013 von 40,0 auf 40,9 Prozent leicht gestiegen.





Zwischenstand

Whitepaper und
Case Studies
bestimmen das Bild

... und die
werden
verschenkt



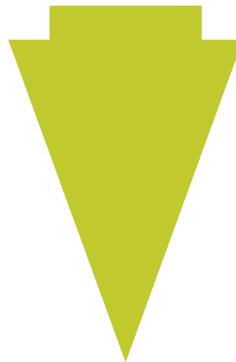
Die verpasste Chance: Opt-in

Leadgenerierung hat zum Ziel, Nutzer der Internetseite durch das Anbieten von gutem Content zu einem Opt-in zu bewegen. Ein Opt-in ist in Deutschland eigentlich unerlässlich, ist es doch die einzig valide Grundlage, eine Kontaktaufnahme weitgehend rechtssicher zu gestalten. Auch wenn im B2B andere rechtliche Rahmenbedingungen gelten, ist die aktive Einwilligung in die Kontaktaufnahme ein empfehlenswerter Schritt – nicht nur aus juristischer Sicht, sondern auch als wertschätzende Maßnahme dem Interessenten gegenüber.

Dabei gilt vereinfacht folgendes Geschäft: relevanter Content gegen Opt-in. Mit diesem Opt-in erhält das Content anbietende Unternehmen wertvolle Informationen über den Kunden: Name, Funktion, Adresse oder weitere Daten zur Qualifizierung des Leads. Durch Tracking der weiteren Nutzung der Website oder weiterer Content-Angebote lässt sich im Rahmen der Leadqualifizierung leicht feststellen, welche Relevanz nun der Kontakt für das Unternehmen hat.

Bei dem Thema Leadgenerierung gibt es nach der anfänglichen Euphorie einen ersten Dämpfer. Die Analyse zeigt, dass 2015 nur noch 15,8 Prozent der untersuchten Unternehmen nach einem Opt-in vor dem Download fragen. 2014 waren es immerhin noch 17,4 Prozent. Im Vergleich zu 2013 (11,2 %) ist die

Anzahl zwar deutlich gestiegen, trotzdem verpassen aktuell immer noch über 80 Prozent der Unternehmen ihre Chance auf ein neues Lead! Das bedeutet, dass einige Unternehmen, die Leadgenerierung ausprobierten feststellen mussten, dass es nicht funktioniert. Und wenn etwas nicht funktioniert, lässt man es wieder. Ob das Verschenken von Content dann allerdings die bessere Strategie ist, als den angebotenen Content auf Relevanz und Attraktivität hin zu prüfen, mag bezweifelt werden.



Die Zahl derer, die nach einem Opt-in fragen, ist von 17,4 Prozent auf 15,8 Prozent gesunken.

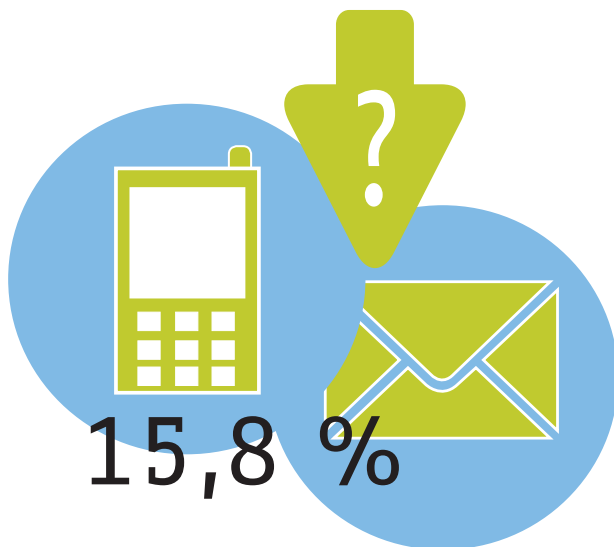


Wo Leadgenerierung wohl funktioniert, ist in der Dienstleistungsbranche. Hier ist die Anzahl der abgefragten Opt-ins um 64,8 Prozent gestiegen.

Dienstleistungs-Unternehmen: 2014: 5,4 % 2015: 8,9 %

In Industrie und IT wird hingegen immer weniger relevanter Content gegen Opt-in angeboten. Die Zahl der Unternehmen, die Leadgenerierung einsetzen, ist in diesen Branchen zurückgegangen.

Industrie-Unternehmen: 2014: 16,4 % 2015: 10,2 %
IT-Unternehmen: 2014: 32,7 % 2015: 26,9 %



Nur 15,8% der untersuchten Unternehmen fragen den Interessenten auf ihrer Website, ob sie ihn kontaktieren dürfen. Per E-Mail. Per Telefon. Das heißt rund 80 Prozent vergeben ihre Chance.



Schlussfolgerungen

Content Marketing funktioniert nur ganzheitlich

White Paper, Case Studies und Co. sollten nicht nur in großer Zahl vorhanden sein, sondern vor allem relevanten Content liefern. Ist der Inhalt uninteressant oder liefert nicht die Informationen, die der Interessent erwartet hat, wird er trotz Opt-in kein Interesse an einer Kontaktaufnahme haben. Hier ist es besonders wichtig, dass Marketing, PR und Vertrieb zusammen agieren und im Team aufarbeiten: Was will der Kunde und mit welchen Informationen machen wir uns interessant? Die Kommunikation nach außen muss einen Nutzwert vorweisen und kann so mehr Dialogizität auslösen.

Verschenken Sie nichts!

„Was nichts kostet, ist nichts wert!“ Diese Weisheit gilt auch für relevanten Content. Wer ein Problem gelöst haben will, wird dafür investieren. Und die Investition, seinen Namen, sein Unternehmen und seine Kontaktdaten preiszugeben, ist nur eine kleine. Gerade in der Industrie und bei erklärungsbedürftigen Dienstleistungen ist dieses Geschäft „Content gegen Opt-in“ eines, das funktioniert.

Nutzen Sie Opt-ins

Mit einem Opt-in erhält man die Einwilligung zur Kontaktaufnahme. Dies ist nicht nur rein rechtlich sinnvoll, sondern erhöht auch die Chancen auf einen zielbringenden Dialog. Wie oft werden E-Mails und Anrufe mit Verkaufsabsicht einfach nur als lästig empfunden und kommen nicht über die Sekretärin im Büro hinaus zu den relevanten Ansprechpartnern? Wer allerdings ein Opt-in hinterlässt, zeigt damit ein gewisses Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung und wird dementsprechend positiver auf eine Kontaktaufnahme reagieren.

Verkaufen Sie nicht gleich

Nutzen Sie diese Opt-ins für einen echten Dialog: Der Anruf des Vertriebsmitarbeiters nach dem ersten Kontakt und das schnelle Angebot einer Leistung kann funktionieren, einen echten Dialog zur Lösung des Problems Ihres Leads beginnen Sie damit nicht. Content & Dialog sind zwei Seiten einer Medaille – es gilt den Interessenten durch den Sales Funnel hindurch zu begleiten, nicht, den Sales Funnel auf Biegen und Brechen zu überspringen.



Chancen

Ein Praxisbeispiel kann die Chancen gut illustrieren: Bei einer Website mit knapp 2.500 eindeutigen Besuchern pro Jahr lassen sich bis zu 1.200 Leads generieren. Das heißt, ist der Inhalt entsprechend relevant, hinterlässt jeder zweite Besucher seine Kontaktdaten und gibt ein Opt-in ab. Diese Zahlen sind Erfahrungswerte einer deutschen Kampagnen-Seite eines Software-Unternehmens. Diese Seite existiert parallel zu einer auf Imagekommunikation ausgerichteten Corporate Website. Sie wird in allen Kommunikationsmedien in Deutschland, Österreich und der Schweiz als Content-Plattform aktiv in die Kommunikation eingebunden und verlinkt.

Oder: Allein die Existenz eines einzigen relevanten Whitepapers ohne jede Suchmaschinen-Optimierung oder professionellen Aufbau einer Landingpage führt bei einem Architekturunternehmen dazu, dass 13 Leads innerhalb von sechs Monaten generiert werden. Das sind 13 Kontakte, die Informationsbedarf zu dem spezifischen Thema haben und aufgrund des eigenen Suchverhaltens auf dieses Thema gestoßen sind. Ob und wann diese Kontakte „sales ready“ sind, ist damit nicht gesagt – diese 13 Kontakte jedoch nicht zu erfassen und in einen Lead-Bearbeitungsprozess hineinzubringen, sind 13 vergebene Chancen. Bei einem durchschnittlichen Auftragsvolumen von nur rund 100.000 Euro lässt sich ein Unternehmen die Chance auf immerhin 1,3 Millionen Euro Umsatz entgehen. Das muss man sich erst einmal leisten können.



Content Marketing

Content Marketing ist ein holistischer Kommunikationsansatz mit dem Ziel, Interaktion auszulösen. Werthaltige Informationen, also der Content, sind die Kommunikationsinhalte, die Diskussionen auslösen und Zielpersonen zum Opt-in bringen.

Die gewonnenen Kontakte, also die Leads, lassen sich pflegen, durch kontinuierliche Information zu Interessenten (Prospects) weiterentwickeln und schließlich in den Kaufprozess überführen. So lassen sich mithilfe von Content Marketing schließlich neue Kunden gewinnen. Das funktioniert im Business-to-Business (B2B) ebenso wie bei erklärungsbedürftigen Produkten im Business-to-Consumer (B2C).

Content Marketing bringt im Unternehmen Vertrieb, Marketing und PR an einen Tisch: Marketing gibt die strategischen Ziele vor, hat Zielgruppen und -personen identifiziert und liefert die Markenstrategie. PR findet Themen, bereitet Informationen so auf, dass sie exakt zu den Informationsbedürfnissen der Zielpersonen passen, verteilt Informationen über alle relevanten Kanäle. Der Vertrieb profitiert durch vorqualifizierte, mit zahlreichen Daten angereicherte Profile von Prospects. Sozusagen eine Win-Win-Win-Situation.

Lead Generierung

Darum geht es: Zielpersonen werden aufmerksam durch Empfehlung, Artikel in Fach-Magazinen, durch Videos im Web, auf Veranstaltungen oder Kongressen – durch die Instrumente der PR. Wer wirklich werthaltige Informationen will, hinterlässt auf der Website Name und Anschrift. Und seine Einwilligung durch Datenspeicherung und zur Kontaktaufnahme.



Lead Nurturing

Nicht jeder „Lead“ freut sich anfangs über die direkte Kontaktaufnahme durch den Vertrieb. Ein „Lead“ reift heran zum „Prospect“ – Geschwindigkeit und Erfolg hängen ganz individuell vom Kaufprozess ab. Der Informationsbedarf zum identifizierten Thema allerdings bleibt bestehen. Das nutzen wir: mit gezielten Informationen ohne vertriebliche Absicht per E-Mail, Post oder Telefon. Lead Nurturing ist mehr als beispielsweise ein klassischer Newsletter. E-Books, Case Studies, Whitepaper und Webinare liefern dem Prospect viele nützliche und qualitativ hochwertige Informationen zum identifizierten Thema.

Sales

Ist der Kontakt gereift, kommt der Vertrieb ins Spiel. Informationen über Inhalte und Frequenz von Informationsabrufen stehen zur Verfügung – die beste Grundlage für ein persönliches Gespräch, um aus einem Prospect schließlich einen Kunden zu machen.



TBN Public Relations GmbH

TBN Public Relations ist eine der innovativsten PR-Agenturen – der Spezialist für Content Marketing und Brand Infotainment im Business-to-Business. Mit langjähriger Erfahrung in vielen Dienstleistungs- und Industrie-Branchen.

Die Agentur steht für eine klare, auf den Absatzerfolg ihrer Kunden fokussierte Kommunikation. Damit hilft sie mittelständischen Unternehmen und internationalen Konzernen mit Content Marketing ihren Vertriebs Erfolg messbar zu erhöhen, ihre Marke authentisch mit werthaltigen Inhalten aufzuladen und echte Dialoge mit ihren Zielgruppen zu initiieren.



Arbeitshilfen zum Download

Nutzen Sie unser Know-how-Portal online: Whitepaper, Studien und Checklisten stehen jederzeit zum Download bereit: www.tbnpr.de/wissen



TBN Public Relations GmbH
Fuchsstr. 58 | 90768 Fürth

Tel. (09 11) 977 916-0
E-Mail: info@tbnpr.de