PFH | PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Eine empirische Studie der PFH Göttingen

Content-Marketing-Strategien in der Unternehmenspraxis

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Teresa Jacobi, M.Sc.

PFH Private Hochschule Göttingen

Inhalt

Vorbemerkung	5
Ziel der Studie	7
Methodischer Hintergrund der Studie	7
Executive Summary	8
Die befragten Unternehmen	9
Umfrageergebnisse Content-Strategie	13
Umfrageergebnisse Content-Sammlung	19
Umfrageergebnisse Content-Aufbereitung	23
Umfrageergebnisse Content-Distribution	27
Umfrageergebnisse Content-Controlling	31
Über die Autoren	37
Über die PFH Göttingen	38
Impressum	40

Vorbemerkung

Content-Marketing ist eines der Konzepte, die von Marketingexperten derzeit intensiv diskutiert werden. Manche sehen darin nur ein neues Schlagwort und den berühmten neuen Wein in alten Schläuchen. Immerhin gibt es ja schon seit vielen Jahrzehnten Firmen, die Kundenzeitschriften herausgeben, die Bücher über das Unternehmen, seine Geschichte und seinen Gründer schreiben lassen oder die einfach nur gute Ratschläge und wertvolle Tipps geben wollen, wie etwa der berühmte Guide Michelin, der sich wenig mit Reifen, dafür umso mehr mit Restaurants und Reisen auseinander setzt.

Andere hingegen sehen im Content-Marketing schon ein neues Paradigma für die gesamte Marketinglehre wie auch für die Marketingpraxis. Sie gehen davon aus, dass Content-Marketing auf ganz andere Wirkungsmechanismen setzt als klassische Marketingkonzepte. Das direkte und gezielte Beeinflussen der Kunden, das Verkaufen von Produkten, das Bewerben der eigenen Angebote tritt völlig oder zumindest weitgehend in den Hintergrund. Für den (potentiellen) Kunden interessante und vor allem relevante Inhalte rücken in den Mittelpunkt der Kommunikation, die idealerweise zu einem Dialog weiter entwickelt wird: Die (potentiellen) Kunden nehmen an diesem Dialog teil, ja sie werden zu einem integralen Bestandteil des Content-Marketing-Prozesses. Damit verliert auch die Problematik an Bedeutung, dass Konsumenten heutzutage mit einer Informationsflut konfrontiert sind, die es dem einzelnen Unternehmen immer schwerer macht, sich Gehör zu verschaffen: Kunden suchen sich die für sie relevanten Inhalte zunehmend selbst.

Ob das Content-Marketing tatsächlich zu einem neuen Paradigma werden wird, muss sich in den kommenden Jahren zeigen. Ein beachtliches Potential dazu – dies sei an dieser Stelle bereits angemerkt – hat diese Idee schon.

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof **Teresa Jacobi, M.Sc.**

Ziel der Studie

Bislang gibt es nur sehr wenige empirische Studien über die Verbreitung und die Ausprägungen des Content-Marketings in Unternehmen. Deshalb wollen wir mit dieser empirischen Studie vor allem einen ersten Überblick über die Praxis und den derzeitigen Stand des Content-Marketings in deutschen Unternehmen geben.

Dabei orientieren wir uns an der Idee, dass mit dem Content-Marketing verschiedene Funktionen innerhalb wie auch außerhalb des Unternehmens beteiligt sind, es sich insofern um eine funktionsübergreifende Aufgabe handelt. Deshalb liegt unserer Studie ein Prozessmodell des Content-Marketings zugrunde, das auf den folgenden fünf wesentlichen Prozesselementen basiert:

1. Content-Strategie
2. Content-Sammlung
3. Content-Aufbereitung
4. Content-Distribution
5. Content-Controlling

Jedes dieser Prozesselemente wurde im Rahmen unserer schriftlichen Befragung näher beleuchtet, um eine Einschätzung hinsichtlich der Ausprägung dieser Elemente in der Praxis zu erhalten. Wir verwenden dabei Content-Marketing gewissermaßen als Oberbegriff, der Konzepte wie Native Advertising, Branded Content, Branded Media, Corporate-Journalism oder Corporate-Media einschließt. Die genannten Begriffe zeigen die Breite der Anwendungsfelder von Content-Marketing recht gut auf.

Methodischer Hintergrund der Studie

Die empirische Untersuchung wurde mittels eines von uns entwickelten Fragebogens durchgeführt, der die fünf genannten Bausteine des Content-Marketing-Prozesses aufgreift. Die ausführliche Darstellung der Ergebnisse steht als Research Paper der PFH Göttingen unter www.pfh.de/hochschule/forschung/forschungspapiere unter dem Titel „Content-Marketing-Strategien in der Unternehmenspraxis – eine empirische Studie“ zum Download bereit. Der Fragebogen beinhaltet insgesamt 24 inhaltliche Fragen sowie weitere acht Fragen zur antwortenden Person und zum befragten Unternehmen. Die Erhebung wurde im Zeitraum vom 24.11.2015 bis zum 31.01.2016 durchgeführt. Der Fragebogen wurde an 1.850 Unternehmensvertreter ausgesandt; es haben 165 Unternehmen an der Umfrage teilgenommen. Die Rücklaufquote liegt damit bei 8,9 %. Damit kann und will diese Studie keine Repräsentativität beanspruchen. Gleichwohl zeigt sich bei der Betrachtung der Ergebnisse, dass in den Antworten ein guter Branchenquerschnitt erreicht wurde. Ferner konnten auch Unternehmen der verschiedensten Größenklassen einbezogen werden, so dass sich auch hier erste Einblicke gewinnen lassen.

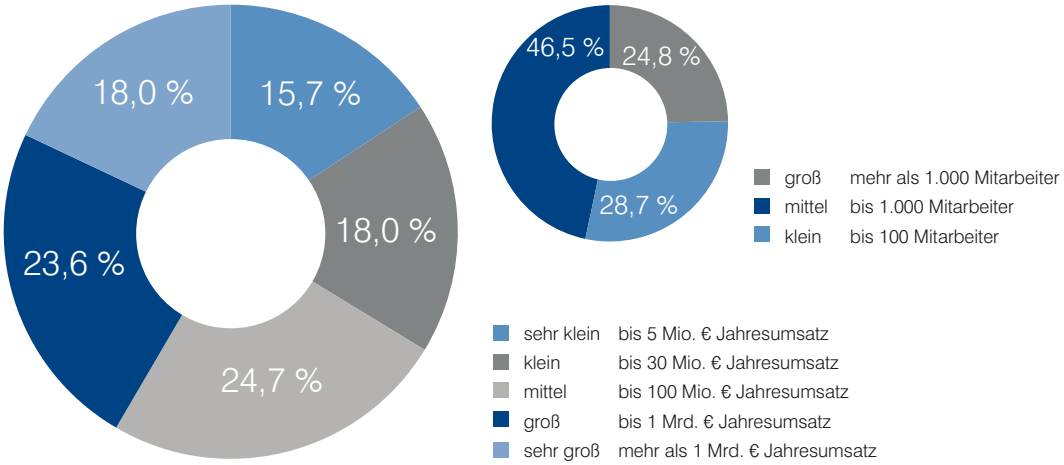
Executive Summary

1. An der vorliegenden Studie der PFH Göttingen zum Content-Marketing in der Unternehmenspraxis nahmen 165 Unternehmen teil. Sie wurde im Zeitraum November 2015 bis Januar 2016 durchgeführt.
2. In mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen ist Content-Marketing bereits zum festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. In 16 % der großen Unternehmen ist es sogar eines der zentralen Elemente der Marketingkommunikation. Für 52 % der großen Unternehmen hat Content-Marketing ein sehr hohes Zukunftspotential.
3. Die konzeptionellen Grundlagen erscheinen allerdings noch wenig ausgereift: Nur 20 % der großen Unternehmen haben ein schriftlich fixiertes, verabschiedetes Strategiekonzept zum Content-Marketing. Hier scheint ein „Hands-on-Vorgehen" vorzuherrschen.
4. In nur einem kleinen Teil der Unternehmen gibt es heute separate Budgets für das Content-Marketing. 80 % der großen Unternehmen und mehr als die Hälfte der mittleren/kleineren Unternehmen sagen aber, dass das Budget dafür zukünftig sehr viel höher oder höher ausfallen wird.
5. Content-Marketing lebt von guten Stories. Der wichtigste Ideenlieferant ist heute der Bereich Marketing/Sales mit 80 % der Nennungen. Kunden und Forschung und Entwicklung werden von jeweils 37 % der Unternehmen genannt – vermutlich liegen hier unausgeschöpfte Potentiale für spannende Geschichten.
6. Die Produkte stehen mit 71 % der Nennungen thematisch an erster Stelle des Content-Marketings. Das ist einerseits naheliegend, andererseits besitzen möglicherweise gerade andere Themenbereiche wie Events, Mitarbeiter, Kunden oder auch die Unternehmenswerte ein hohes Potential, um gute und aufmerksamkeitsstarke Stories zu entwickeln. Mit der Entwicklung von CM-Kampagnen aus guten Stories heraus sind denn auch fast zwei Drittel der Unternehmen nicht zufrieden. Und auch User-Generated-Content spielt in 60 % der Unternehmen selten oder nie eine Rolle.
7. Die Frage nach den Owned Media zeigt, dass 39 % der Unternehmen auf einen eigenen YouTube-Auftritt setzen, 35 % mit separaten Landingpages für Kampagnen arbeiten und 26 % eine Unternehmens-App haben. Es ist zu vermuten, dass diese Aktivitäten gerade für die Umsetzung von Content-Marketing-Strategien ausbaufähig sind.
8. Die Erfolgsmessung für Content-Marketing steckt noch in den Kinderschuhen, und auch der Cross-Channel-Effizienzvergleich findet nur in wenigen Unternehmen regelmäßig und standardisiert statt.
9. Die Medialeistung der Content-Marketing-Kampagnen wird in der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen weder in Form eines TKP noch in Form eingesparter Medialeistungen bewertet. Der große wirtschaftliche Vorteil des Content-Marketings wird damit gar nicht systematisch erfasst.

Als zusammenfassendes Fazit lässt sich sagen, dass die befragten Unternehmen dem Content-Marketing große Zukunftspotentiale bescheinigen, mit der Umsetzung von CM-Kampagnen und mit den internen Prozessen allerdings nicht wirklich zufrieden sind und die Erfolgsmessung letztlich noch in den Kinderschuhen steckt.

Die befragten Unternehmen

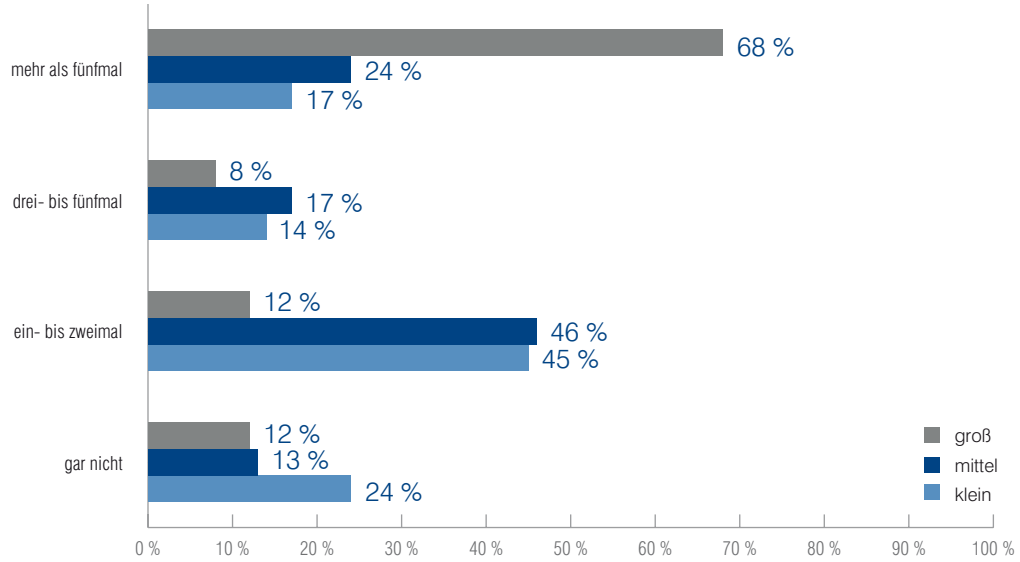
Abb. 1: Größe der befragten Unternehmen nach Jahresumsatz und Mitarbeitern (89 Antworten)



Die Verteilung der befragten Unternehmen auf die Größenklassen zeigt Abbildung 1. Ihr ist zu entnehmen, dass sowohl Kleinunternehmen und klassische Mittelständler als auch Großunternehmen und Konzerne an unserer Erhebung teilgenommen haben. Wir werden bei der Darstellung der Ergebnisse verschiedentlich darauf hinweisen, wie unterschiedlich Content-Marketing in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße ausgeprägt ist. Es überrascht dabei nicht, dass in den Konzernen Content-Marketing schon eine größere Akzeptanz gewonnen hat.

Abb. 2: Präsenz der Unternehmen in den Medien (100 Antworten)

Frage: Wie oft wurde über Ihr Unternehmen in den klassischen und/oder Online-Medien in den letzten vier Wochen berichtet?



Content-Marketing zielt ganz wesentlich darauf ab, dass in den Medien über die Unternehmen berichtet wird: Interessante und relevante Inhalte sind ein Angebot an Kunden, Interessenten und auch an die Medien, diesen Content aufzugreifen und zu verarbeiten. „Earned Media" ist das Schlagwort, das „Paid Media" und auch „Owned Media" ergänzen. Unsere Erhebung zeigt, dass es einen klaren Zusammenhang zur Unternehmensgröße gibt: Über die großen Unternehmen wird in den (Online- und Offline-) Medien deutlich häufiger geschrieben als über kleine und mittlere. Gerade die Online-Medien bieten dabei natürlich Chancen, den größenbedingten Wettbewerbsnachteil kleiner Unternehmen auszugleichen – wenn denn interessanter Content zur Verfügung gestellt wird.

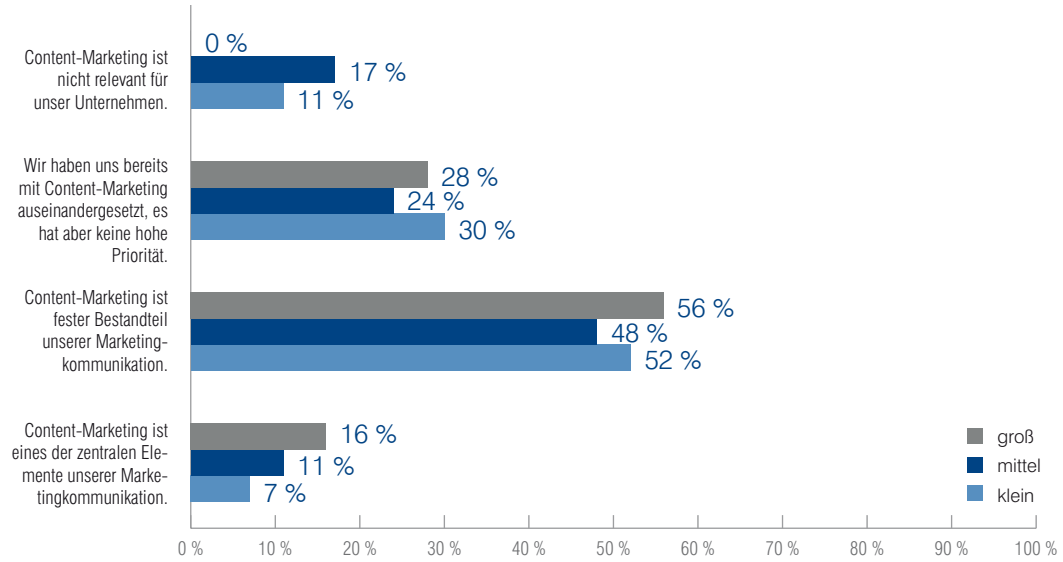
Umfrageergebnisse Content-Strategie

»Rund die Hälfte der befragten Unternehmen macht Content-Marketing zum festen Bestandteil der Marketingkommunikation. Man kann mit einiger Berechtigung sagen: Content-Marketing ist in der Praxis angekommen.«

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Abb. 3: Stellenwert des Content-Marketings (98 Antworten)

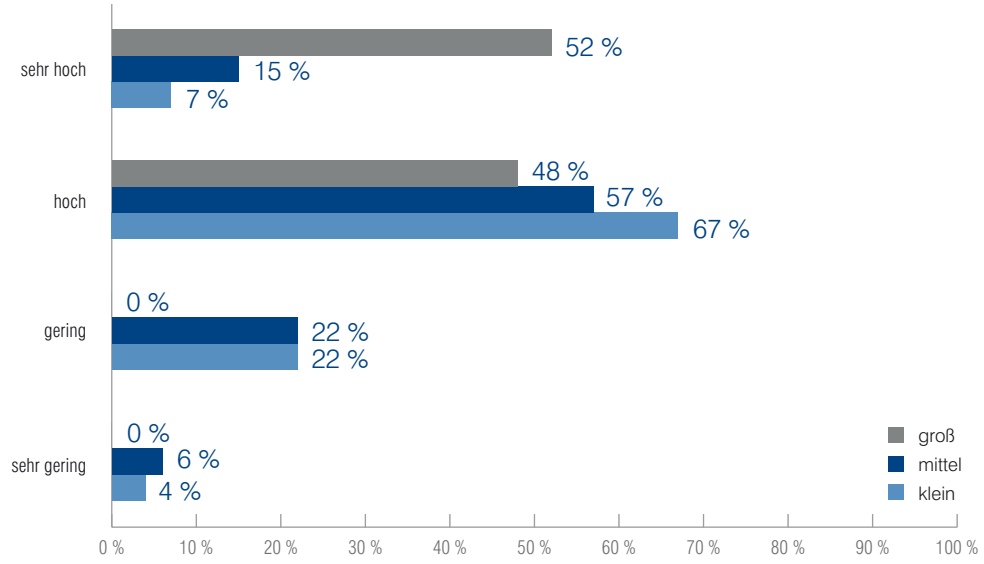
Frage: Welchen Stellenwert hat Content-Marketing derzeit in Ihrem Unternehmen?



Im Hinblick auf den Stellenwert des Content-Marketings können wir gewissermaßen gemischte Ergebnisse verzeichnen: Für nur wenige Unternehmen ist Content-Marketing gar nicht relevant. Ein gutes Viertel der Unternehmen hat sich mit dem Thema bereits auseinander gesetzt, dem Thema aber keine hohe Priorität gegeben. Mehr als die Hälfte der Unternehmen hingegen hat Content-Marketing schon zum festen Bestandteil der Marketingkommunikation gemacht. Und zwischen 7 % und 16 % der Unternehmen machen Content-Marketing sogar zu einem zentralen Element ihrer Marketingkommunikation. Wir können also festhalten, dass Content-Marketing in der Praxis angekommen ist.

Abb. 4: Zukunftspotentiale des Content-Marketings (98 Antworten)

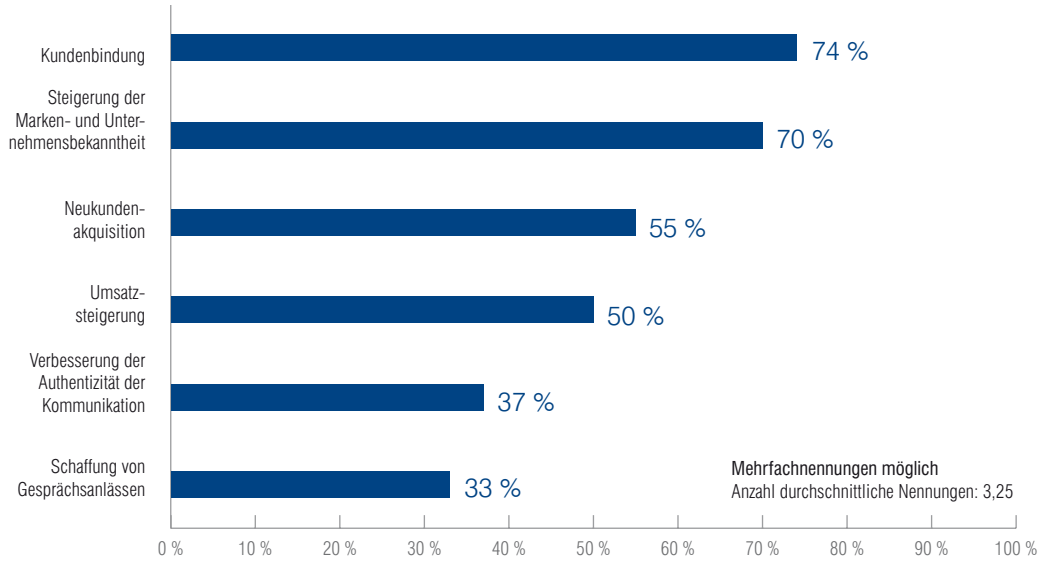
Frage: Wie schätzen Sie die zukünftigen Potentiale von Content-Marketing für Ihr Unternehmen ein?



Noch weitaus positiver werden die Zukunftsaussichten von Content-Marketing eingeschätzt: Bei den großen Unternehmen sehen mehr als die Hälfte hier sehr hohe Zukunftspotentiale, und weniger als ein Drittel der Unternehmen sieht im Content-Marketing geringe oder sehr geringe Zukunftspotentiale.

Abb. 5: Ziele des Content-Marketings (155 Antworten)

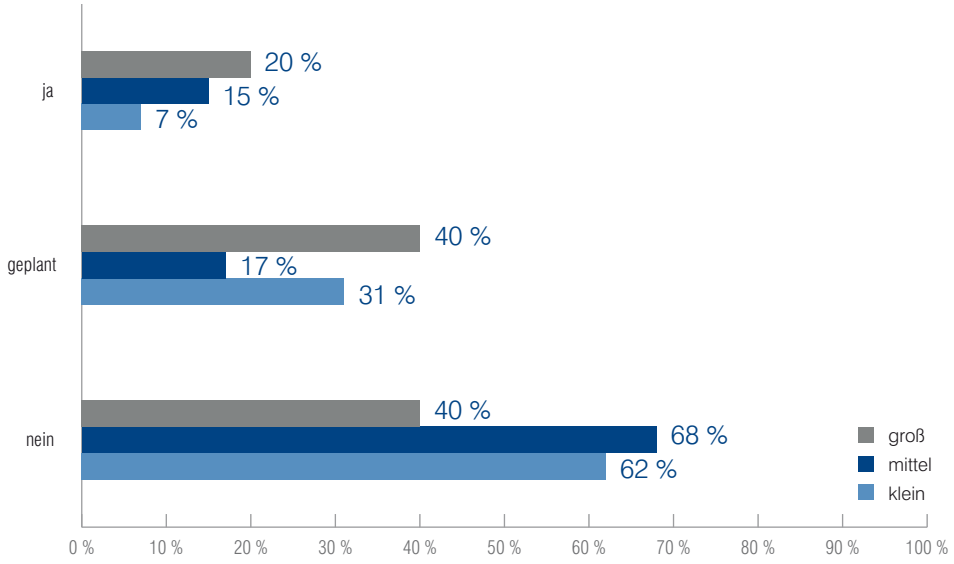
Frage: Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit Content-Marketing?



Die Ergebnisse zur Frage nach den Zielen des Content-Marketings sind in gewisser Hinsicht überraschend: Mit fast drei Viertel der Nennungen steht die Kundenbindung an erster Stelle, gefolgt von der Steigerung von Marken- und Unternehmensbekanntheit sowie der Neukundenakquisition. Hier spielen harte, messbare betriebswirtschaftliche Zielsetzungen in der Praxis eine sehr wichtige Rolle. Ob das Content-Marketing diesem Anspruch gerecht werden kann, wird sich in späteren empirischen Studien zeigen müssen. Der Möglichkeit, den Kundendialog zu vertiefen, Gesprächsanlässe zu schaffen oder eine authentische Kommunikationssituation herzustellen, wird überraschenderweise eher eine nachgeordnete Bedeutung beigemessen.

Abb. 6: Strategisches Konzept für das Content-Marketing (101 Antworten)

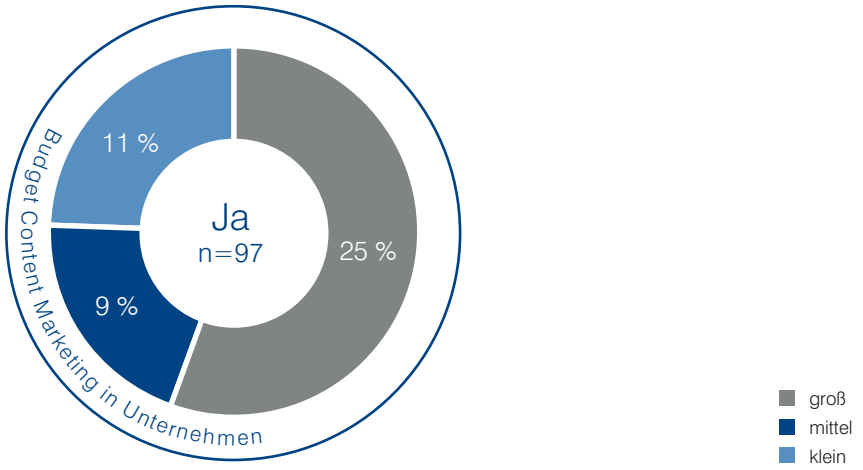
Frage: Gibt es ein schriftlich ausformuliertes und verabschiedetes Strategie-Konzept zum Content-Marketing in Ihrem Unternehmen?



Eine ganz wesentliche Frage ist die nach dem Vorhandensein eines schriftlich verfassten strategischen Konzeptes für das Content-Marketing. Hier zeigt sich, dass man in der Praxis eher ausprobiert, anstatt Konzepte zu schreiben. Sogar die großen Unternehmen haben zu 80 % noch kein schriftliches Konzept zum Content-Marketing, unter ihnen planen es aber immerhin 40 %. Gerade im Content-Marketing sehen wir die Gefahr, dass ohne eine klare inhaltlich-strategische Ausrichtung Beliebigkeit entsteht und dass dadurch die kommunikative Wirkung und Konsistenz des Content-Marketings deutlich eingeschränkt wird.

Abb. 7: Heutiges Budget für das Content-Marketing (97 Antworten)

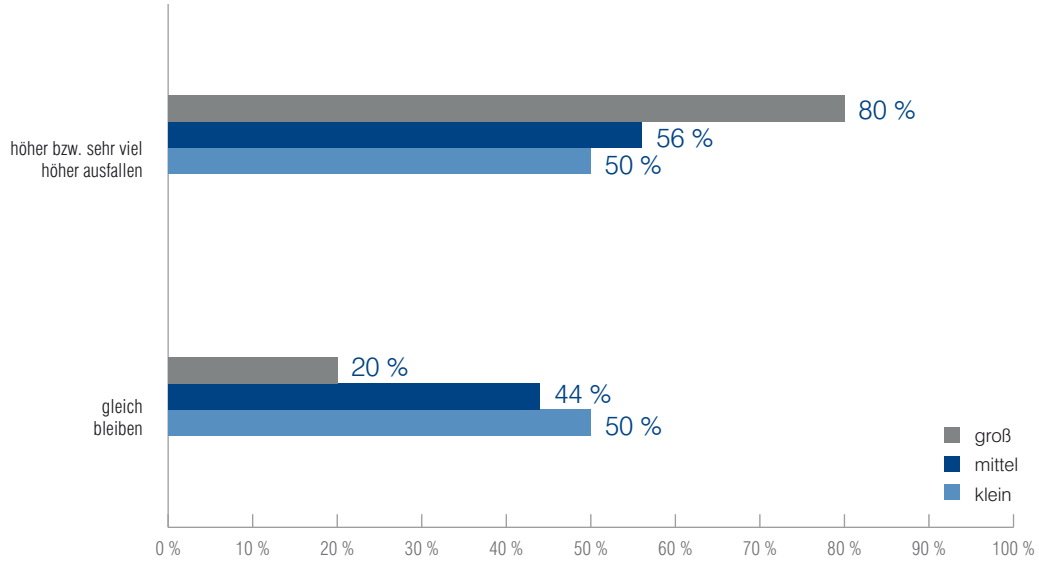
Frage: Gibt es ein separates Budget für Content-Marketing in Ihrem Unternehmen?



Die Ernsthaftigkeit der Umsetzung von Content-Marketing-Strategien lässt sich auch sehr gut an der Frage nach den Budgets festmachen. Nur 25 % der großen Unternehmen haben dafür ein separates Budget vorgesehen, bei den mittleren und kleineren Unternehmen sind es sogar nur 9 % bzw. 11 %. Auch dies unterstreicht eher den „Hands-on-Charakter" vieler heutiger Initiativen im Content-Marketing. Reduziert werden die Budgets für Content-Marketing an keiner Stelle.

Abb. 8: Zukünftiges Budget für das Content-Marketing (81 Antworten)

Frage: Wie wird Ihrer Meinung nach das Content-Marketing-Budget zukünftig ausfallen?

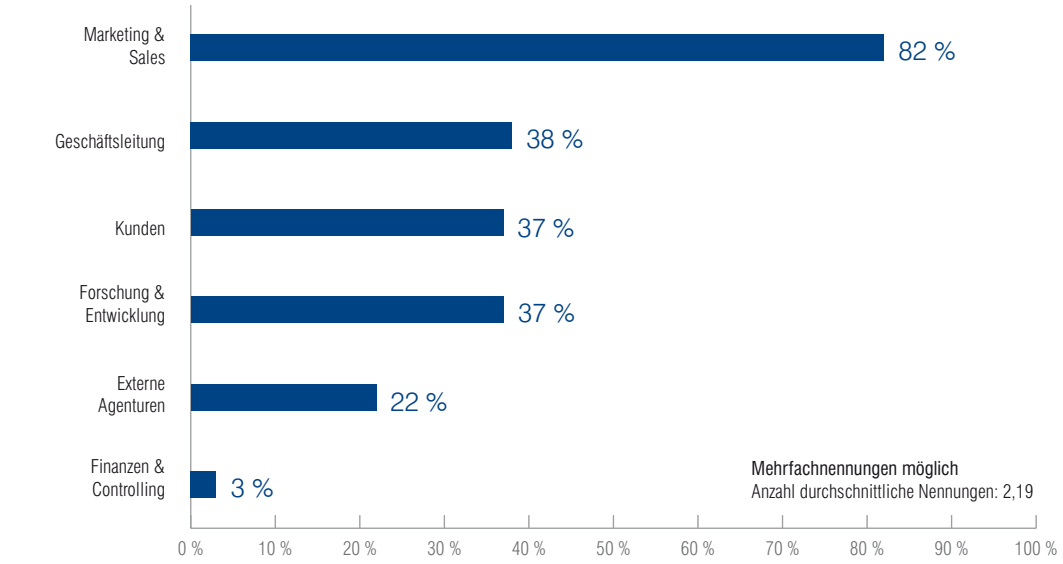


Allerdings geben uns die Antworten auf die Frage nach dem zukünftigen Budget einen Hinweis darauf, in welche Richtung es gehen wird. Gerade bei den großen Unternehmen ist zukünftig ein deutlicher Ausbau des Budgets absehbar.

Umfrageergebnisse
Content-Sammlung

Abb. 9: Ideenquellen für den Content (146 Antworten)

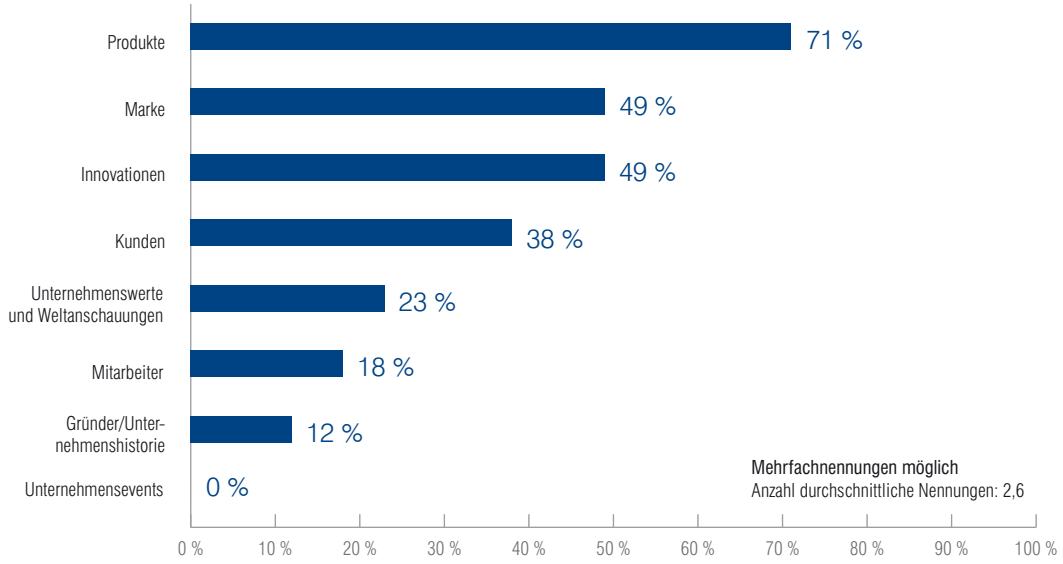
Frage: Welches sind die wichtigsten Ideenquellen für Ihren Content?



Im Prozess des Content-Marketings folgt auf die Festlegung der Strategie die Sammlung des Contents. Hier interessierten uns zunächst die Quellen, aus denen Ideen für den Content geschöpft werden. Mit 82 % der Nennungen steht der Bereich Marketing/Sales eindeutig an der Spitze. Geschäftsleitung, Kunden und F&E folgen mit ähnlichen Bewertungen, aber deutlich abgeschlagen. Gerade Kunden sind prinzipiell sehr gut geeignet, im Prozess der Content-Sammlung sog. User-Generated-Content beizusteuern. In der Praxis hat sich dies offensichtlich noch nicht verankern lassen.

Abb. 10: Thematische Schwerpunkte des Content-Marketings (144 Antworten)

Frage: Welche Themen stehen derzeit im Mittelpunkt des Content-Marketings in Ihrem Unternehmen?



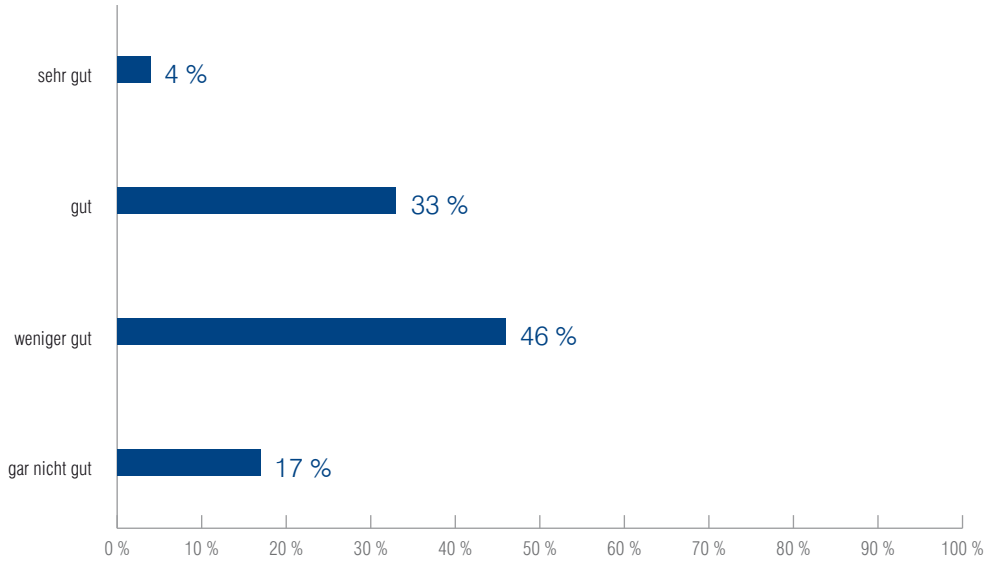
Auch im Hinblick auf unsere Frage nach den thematischen Schwerpunkten des Content-Marketings zeigt sich, dass eher klassische Kommunikationsthemen im Mittelpunkt stehen, nämlich die Produkte (71 %), die Marke (49 %) und – bemerkenswerterweise – Innovationen (ebenfalls 49 %). Die Möglichkeit, mit dem Kunden bzw. allgemein mit dem Unternehmensumfeld einen Dialog jenseits des unmittelbaren Geschäftes zu führen, etwa über Werte und Weltanschauungen oder über die Unternehmenshistorie, wird noch nicht in der Breite genutzt. Und Events des Unternehmens werden im Content-Marketing noch gar nicht thematisiert.

PROD.NO.
SCENE
TAKE
SOUND
DIRECTOR
CAMERAMAN
DATE
EXT.
INT.
PRODUCED

Umfrageergebnisse
Content-Aufbereitung

Abb. 11: Von der Story zur Content-Marketing-Kampagne (132 Antworten)

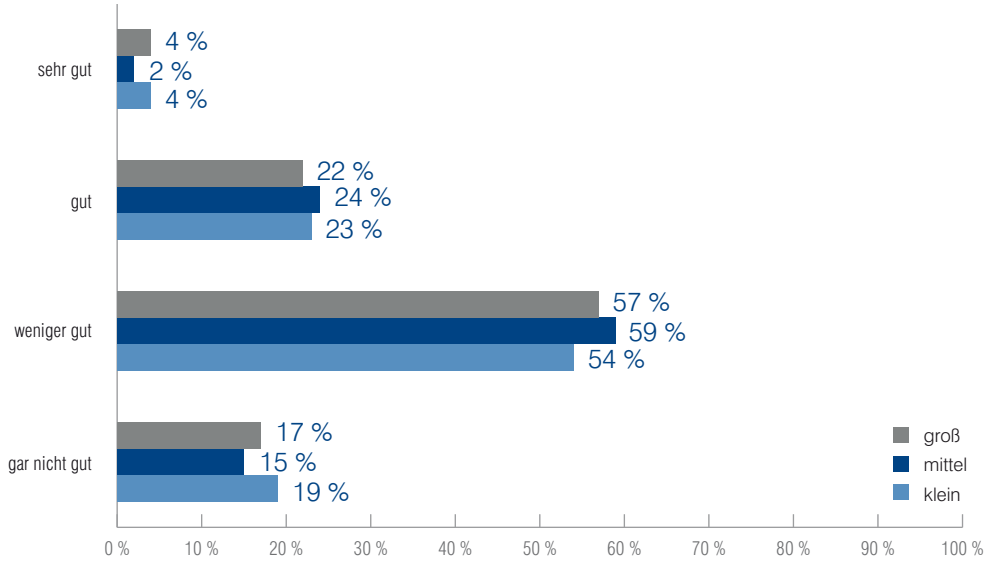
Frage: Wie gut nutzen Sie die Potentiale, aus guten Stories Content-Marketing-Kampagnen zu entwickeln?



Einer der zentralen Prozessschritte im Content-Marketing ist die Aufbereitung der Inhalte. Es geht gewissermaßen darum, aus der Idee eine Story zu entwickeln, um daraus möglicherweise eine komplette Content-Marketing-Kampagne abzuleiten. Unsere diesbezügliche Frage zeigt sehr deutlich, dass die befragten Unternehmen hier für sich deutlichen Nachholbedarf sehen: Fast zwei Drittel der Unternehmen bescheinigt sich selbst, weniger gut oder gar nicht gut in der Nutzung der Potentiale zu sein, aus guten Stories Content-Marketing-Kampagnen zu entwickeln. Letztlich dürfte hier einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren des Content-Marketings liegen, auch wenn es zu diesem Themenfeld noch keine belastbaren empirischen Studien gibt.

Abb. 12: Archivierung des Contents (90 Antworten)

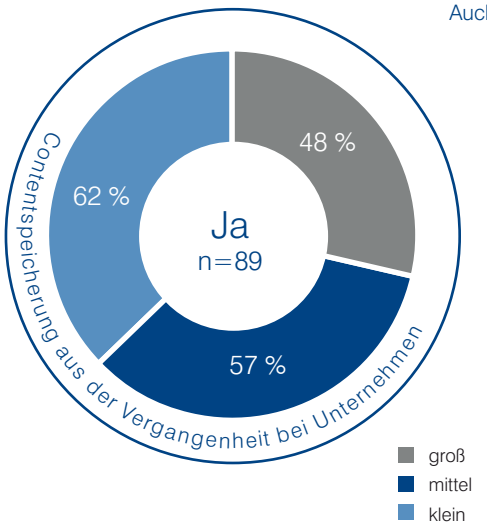
Frage: Wie gut ist der Prozess der Content-Archivierung in Ihrem Unternehmen organisiert?



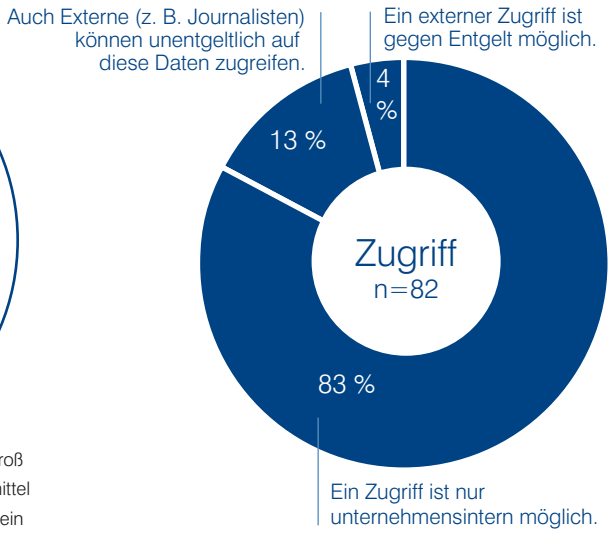
Zur Content-Aufbereitung gehört auch die Archivierung. Das mag zunächst wie ein triviales Prozesselement aussehen, in der Praxis zeigen sich hier aber auch beachtliche Hürden. Nur wenig mehr als ein Viertel der befragten Unternehmen hat diesen Prozess sehr gut oder gut organisiert – mit nur geringen Unterschieden in der Unternehmensgröße. Hier scheinen Großunternehmen keinen Vorteil für sich nutzen zu können, bürokratische Hemmnisse könnten hier eine Rolle spielen. In den folgenden Fragen gehen wir diesen Zusammenhängen noch genauer nach.

Abb. 13: Archivierung des Contents

Frage: Gibt es eine Datenbank, in der Content aus der Vergangenheit gespeichert wird?



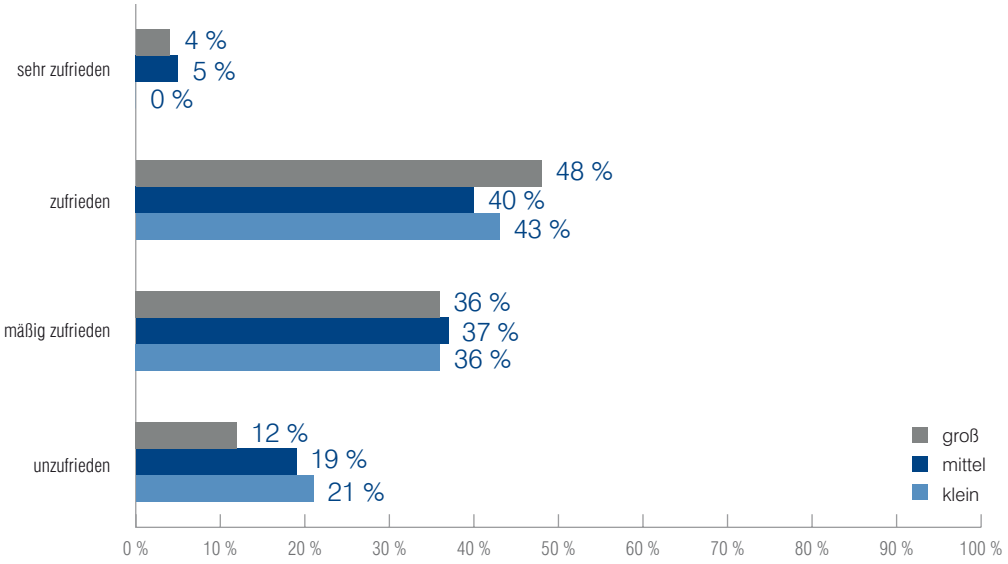
Frage: Wenn ja, wer hat Zugriff auf diese Datenbank?



Mehr als die Hälfte der Unternehmen verwendet eine Datenbank, die den Zugriff auf Content der Vergangenheit erlaubt. Allerdings lassen nur 17 % der Unternehmen einen Zugriff externer Personen auf diesen Content zu. In 13 % der Unternehmen ist dies unentgeltlich möglich, in 4 % wird dafür ein Entgelt verlangt. Die Diskussion um Paid Content im Internet wird möglicherweise in eine neue Dimension geführt, wenn Unternehmen interessante Archive aufbauen, für deren Nutzung eine Zahlungsbereitschaft vorhanden ist. Red Bull fährt diese Strategie bereits seit einiger Zeit: Journalisten und andere Unternehmensexterne müssen für den Zugriff auf das Red-Bull-Archiv zahlen. Man darf gespannt sein, inwieweit sich Content-Marketing-Aktivitäten zukünftig – zumindest partiell – refinanzieren lassen.

Abb. 14: Zufriedenheit mit der Content-Aufbereitung (96 Antworten)

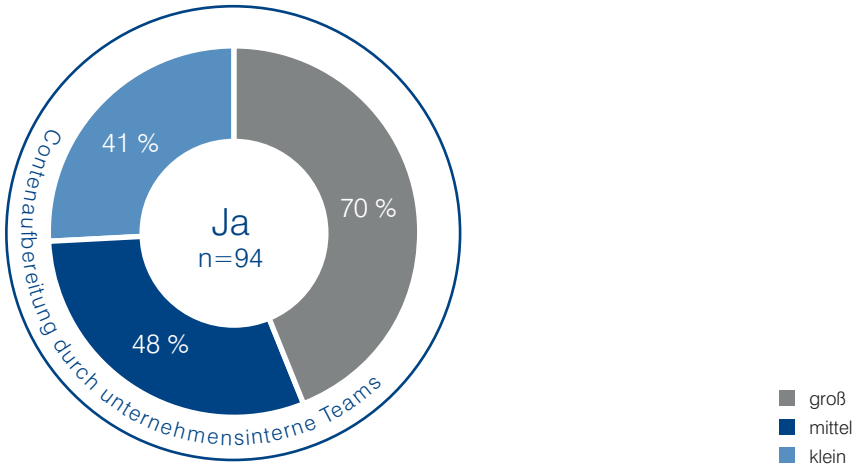
Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der derzeitigen Aufbereitung des Contents in Ihrem Unternehmen?



Das Gesamturteil der befragten Unternehmen zur Content-Aufbereitung fällt eher vorsichtig aus. Knapp die Hälfte der Unternehmen ist zufrieden oder sehr zufrieden mit diesem Aspekt des Content-Marketings, hier gibt es offensichtlich noch Verbesserungsbedarf.

Abb. 15: Team für das Content-Marketing (94 Antworten)

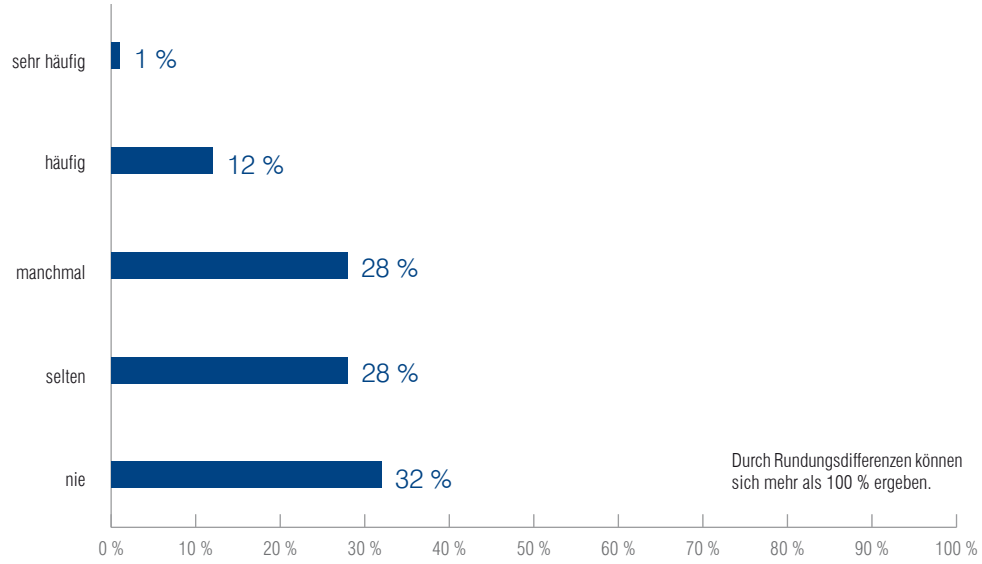
Frage: Gibt es ein unternehmensinternes Team, welches den Content aufbereitet?



Mit unserer Frage nach dem Content-Marketing-Team werfen wir die Frage nach der Organisation auf. 70 % der großen Unternehmen haben hierfür ein eigenes Team geschaffen, bei den mittleren und kleineren sind es 48 % bzw. 41 %. Hier sind sicherlich detailliertere Untersuchungen und ggf. auch Fallstudien notwendig, die aufzeigen können, inwieweit komplette interne Redaktionsteams vorhanden sind, die eine ähnliche Arbeitsweise wie externe Journalisten an den Tag legen. Konzerne wie Siemens oder L'Oréal haben inzwischen sogar eine eigene sogenannte Content-Factory geschaffen.

Abb. 16: User-Generated-Content (119 Antworten)

Frage: Inwieweit binden Sie Kunden in Form von User-Generated-Content (d. h. von Kunden und Interessierten verfasste Inhalte) in das Content-Marketing ein?



Bei der Content-Aufbereitung ist auch ein Blick auf die aktive Einbindung der Kunden bzw. Adressaten notwendig. Das Stichwort User-Generated-Content war daher Gegenstand einer weiteren Frage unserer Erhebung. Die Aufschlüsselung der Antworten zeigt, dass 60 % der Unternehmen selten oder nie auf User-Generated-Content (UGC) setzen; nur 13 % setzen UGC sehr häufig oder häufig ein. Hier wird sichtbar, dass sehr viele Unternehmen noch sehr vorsichtig und vielleicht auch zu unerfahren in diesem Bereich sind. Wir vermuten, dass Unternehmen die in UGC liegenden Chancen in den kommenden Jahren erkennen werden. Einzelne Beispiele wie LEGO zeigen, welche Potentiale hier liegen.

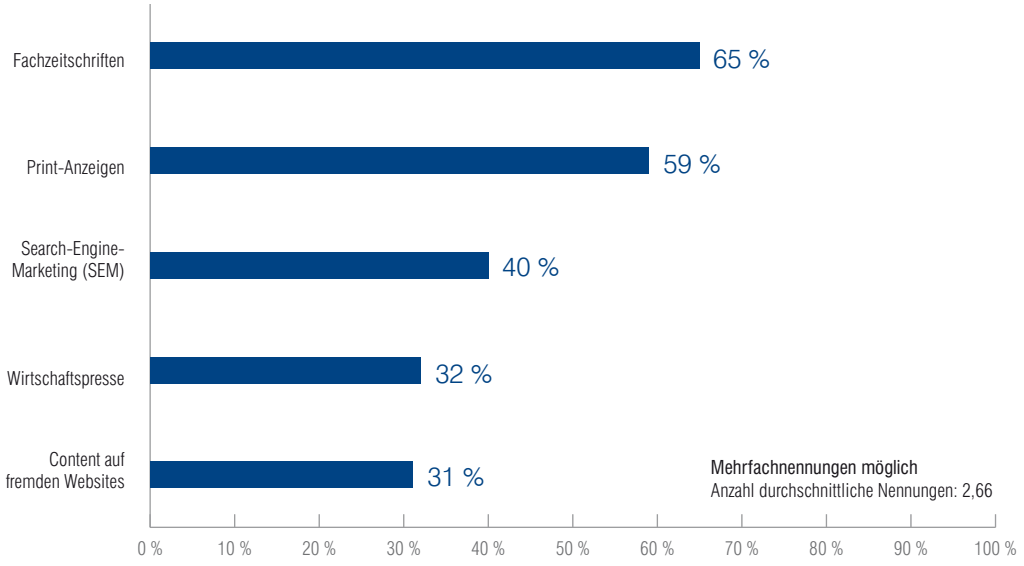
Umfrageergebnisse Content-Distribution

»Unternehmen tun gut daran, den Dreiklang aus ‘Paid Media‘, ‘Owned Media‘ und ‘Earned Media‘ sorgfältig im Blick zu behalten und die Schwerpunktsetzungen gegebenenfalls zu korrigieren.«

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Abb. 17: Paid-Media-Kanäle für das Content-Marketing (128 Antworten)

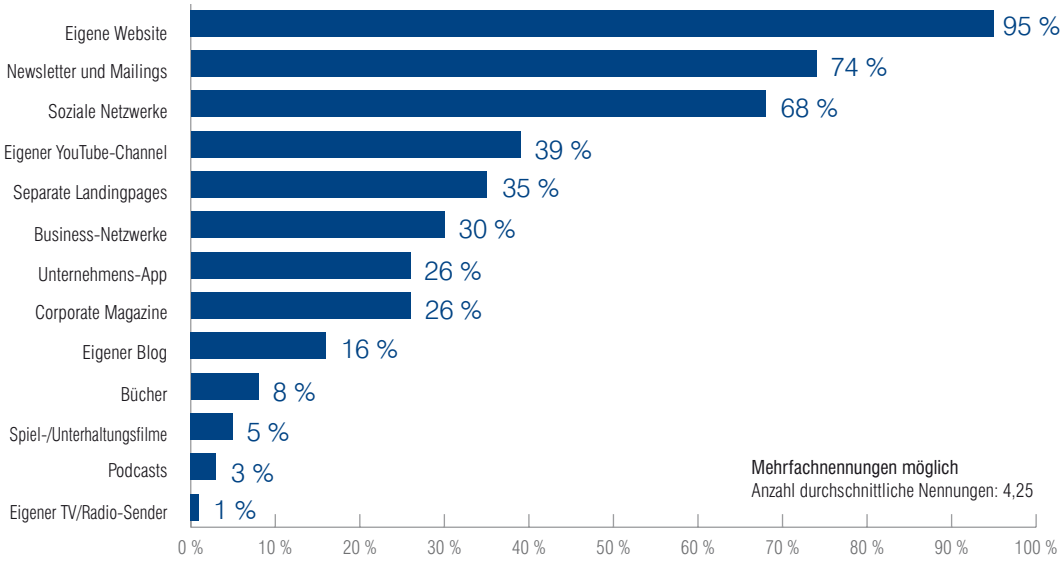
Frage: Welche bezahlten Kanäle (Paid Media) nutzen Sie, um Content über Ihr Unternehmen medial zu verbreiten?



Es liegt auf der Hand, dass Content-Marketing-Strategien nicht sofort zum Verzicht auf den Einsatz von Paid Media führen. Fachzeitschriften dominieren als Kommunikationskanal. Aber Search-Engine-Marketing wird immerhin auch bereits von 40 % der Unternehmen eingesetzt.

Abb. 18: Owned-Media-Kanäle für das Content-Marketing (133 Antworten)

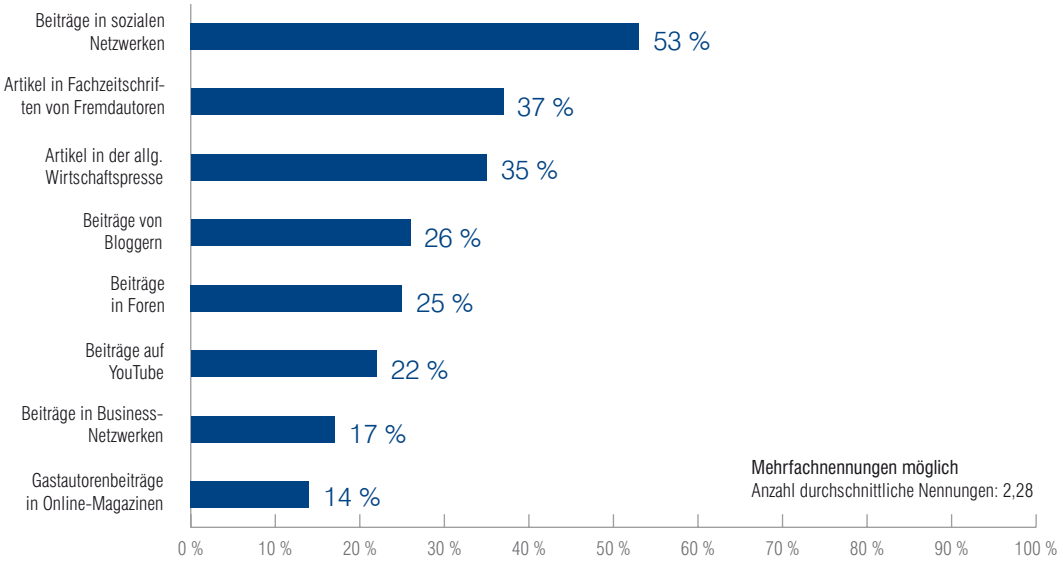
Frage: Welche eigenen Kanäle (Owned Media) nutzen Sie, um Content über Ihr Unternehmen medial zu verbreiten?



Auch die Frage nach der Nutzung und dem Stellenwert eigener medialer Kanäle (Owned Media) ist im Zusammenhang mit der Verbreitung des aufbereiteten Contents sehr wichtig. Dass hier die eigene Website, gefolgt von Newslettern und sozialen Netzwerken, die wichtigste Rolle spielt, vermag nicht zu überraschen. Immerhin setzen 39 % der befragten Unternehmen bereits auf einen eigenen Youtube-Channel; andererseits verwenden nur 35 % der Unternehmen separate Landingpages im Rahmen bestimmter Marketingaktionen.

Abb. 19: Earned-Media-Kanäle für das Content-Marketing (113 Antworten)

Frage: Welche „verdienten" Kanäle (Earned Media) erreichen Sie mit Ihren Paid- bzw. Owned-Media-Aktivitäten?

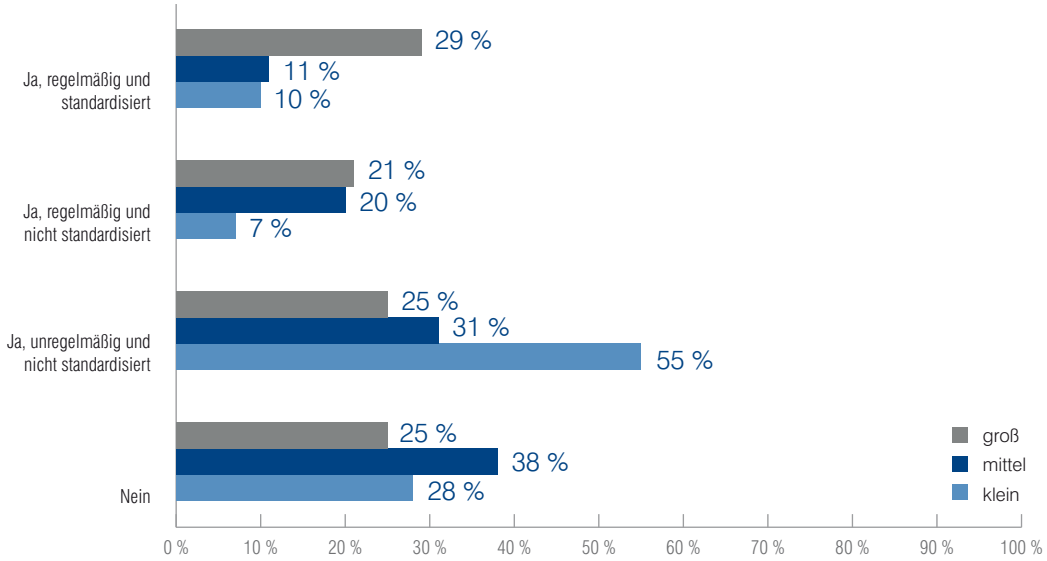


Gewissermaßen als Königsdisziplin des Content-Marketings ist das Thema „Earned Media" zu verstehen. Hier geht es darum festzustellen, welche mediale Aufmerksamkeit die eigenen Content-Marketing-Kampagnen in fremden Medien erreichen. In Abb. 19 sind die verschiedenen medialen Kanäle in ihrer relativen Bedeutung aufgeführt. Es überrascht nicht, dass die sozialen Netzwerke an erster Stelle genannt werden, gefolgt von eher klassischen medialen Kanälen wie Fachzeitschriften und allgemeiner Wirtschaftspresse.

Umfrageergebnisse Content-Controlling

Abb. 20: Erfolgsmessung für das Content-Marketing (98 Antworten)

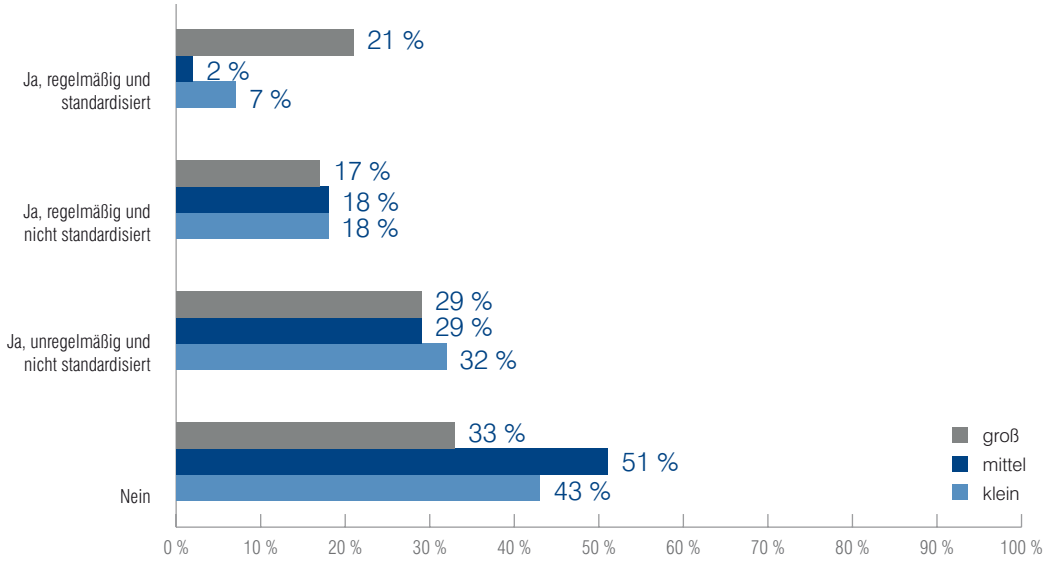
Frage: Messen und bewerten Sie die durch Content-Marketing erreichte mediale Aufmerksamkeit?



Managementprozesse beginnen in der Regel mit dem Thema Strategie, und sie enden als Regelkreis mit dem Thema Controlling. Dieser Prozessablauf liegt auch unserem Content-Marketing-Modell zugrunde. Unsere diesbezügliche Frage zeigt, dass mehr als ein Viertel der Unternehmen für das Content-Marketing gar keine Erfolgsmessung durchführt. In den großen befragten Unternehmen läuft der Prozess der Erfolgsmessung deutlich systematischer ab. In 29 % der großen (aber nur in 11 bzw. 10 % der mittleren und kleinen) Unternehmen werden die Erfolgsmessungen in regelmäßiger und standardisierter Form vorgenommen. Hier kann man davon ausgehen, dass die entsprechenden Prozesse tatsächlich dauerhaft etabliert sind. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass das Controlling des Content-Marketings bisher noch wenig ausgeprägt und professionalisiert ist.

Abb. 21: Cross-Channel-Erfolgsmessung für das Content-Marketing (97 Antworten)

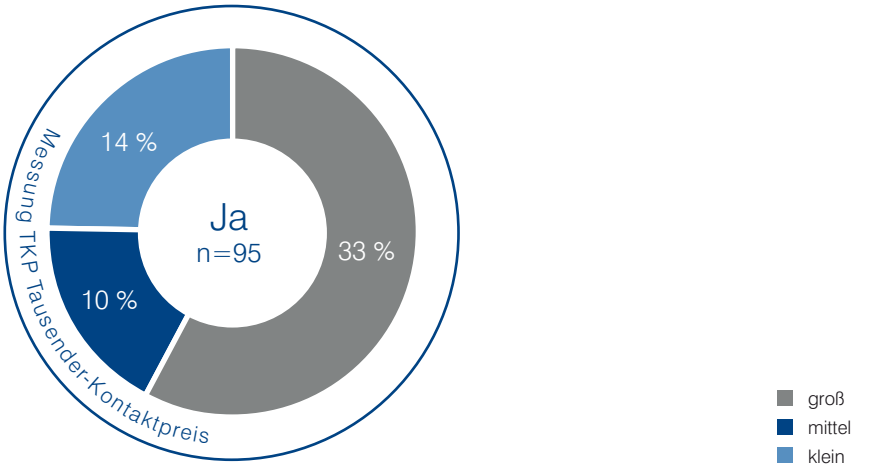
Frage: Vergleichen Sie die mediale Wirkung der Content-Marketing-Aktivitäten über die unterschiedlichen Kanäle?



Wichtig bei der Erfolgsmessung aller medialen Aktivitäten ist der Vergleich der unterschiedlichen Kommunikationskanäle in ihrer Wirkung. Dies gilt natürlich auch für die Content-Marketing-Aktivitäten. Ein Blick auf Abb. 21 zeigt sehr schnell, dass nur ein sehr kleiner Teil der befragten Unternehmen diesen cross-medialen Vergleich durchführt (21 % der großen und nur 2 % bzw. 7 % der mittleren und der kleinen Unternehmen). Was für die Mediaplanung im Bereich der klassischen (bezahlten) Medien üblich ist, sollte letztlich in Zukunft auch für das Content-Marketing geschaffen werden: ein Vergleich der Leistungsfähigkeit der eingesetzten Kanäle.

Abb. 22: Benchmarking von Content-Marketing gegen klassische Kommunikationskanäle (95 Antworten)

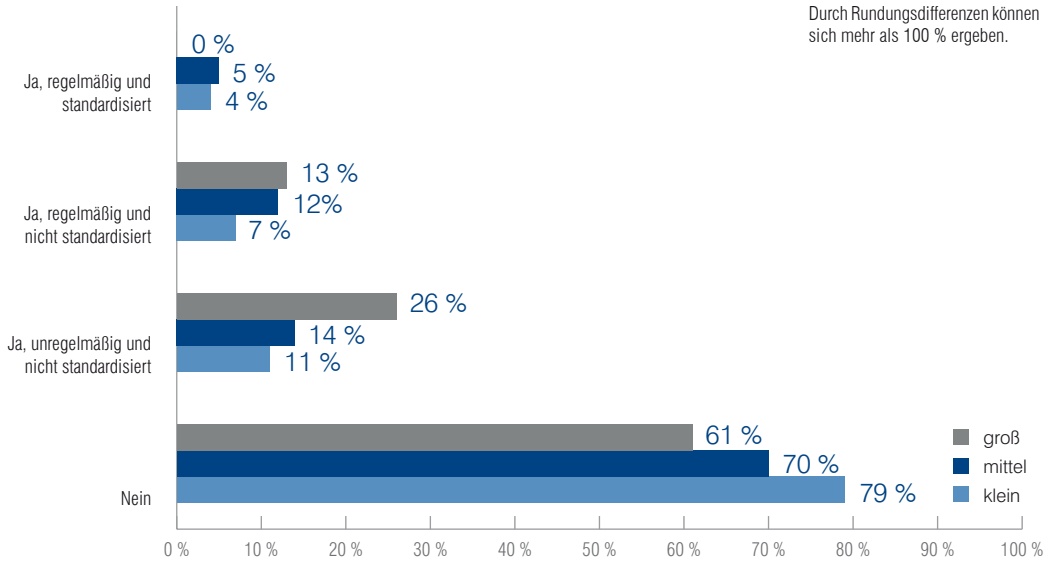
Frage: Messen Sie den TKP (Tausender-Kontaktpreis) von Content-Marketing im Vergleich zu Ihren klassischen Marketingmaßnahmen?



Die obige Bemerkung zu den innerhalb der klassischen Medien üblichen, sehr präzisen und quantifizierten Leistungsvergleichen führt uns zu der Frage, ob die befragten Unternehmen die Content-Marketing-Strategien mit ihrer „Earned-Media-Wirkung" gegen die klassischen Kommunikationskanäle abgleichen: Gibt es ein Benchmarking von Kennzahlen wie beispielsweise dem TKP (Tausender-Kontakt-Preis) anhand der Medialeistung von Content-Marketing-Strategien? Hier sei an das inzwischen schon klassische Beispiel des Red-Bull-Stratos-Projektes erinnert: Mit einem Projektaufwand von 50 Mio. € wurde eine Medialeistung im Wert von rund einer Mrd. € erzeugt. Die Antwort auf unsere diesbezügliche Frage ist Abb. 22 zu entnehmen: Ein Drittel der großen Unternehmen nimmt diesen Abgleich bereits vor, aber nur 10 % bzw. 14 % der mittleren und kleinen Unternehmen. Man darf davon ausgehen, dass es der Content-Marketing-Idee nachhaltigen Auftrieb geben wird, wenn mehr Unternehmen dazu übergehen, derartige klassische Effizienzkriterien anzuwenden.

Abb. 23: Bewertung der Medialeistung des Content-Marketings (94 Antworten)

Frage: Bewerten Sie die Effekte Ihrer Content-Marketing-Strategie in Form eingesparter Medialeistungen (Opportunitätskosten)?



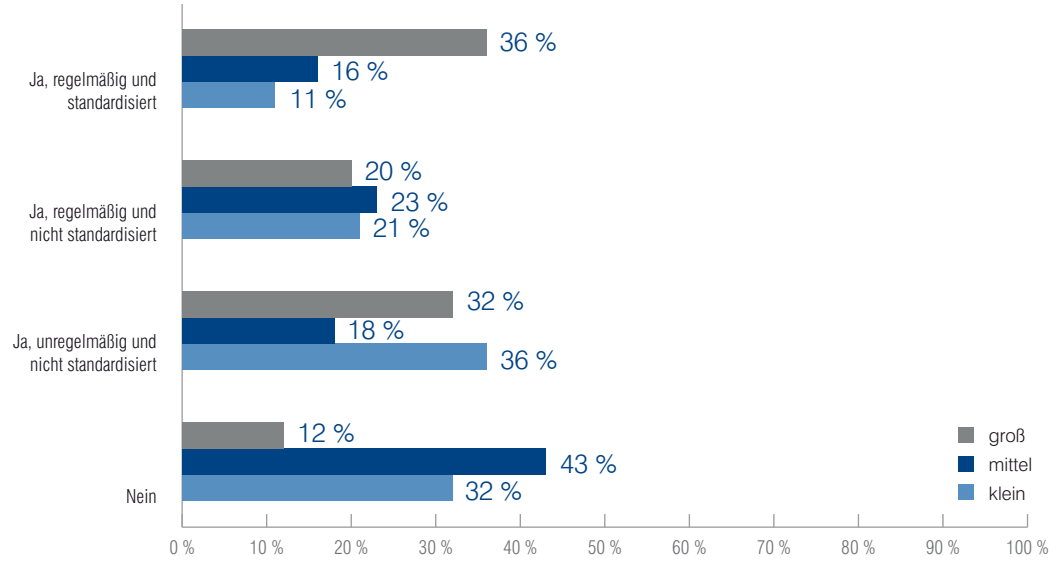
Unsere in Abb. 23 dargestellte Frage unterstreicht diese Erkenntnis noch einmal sehr deutlich: Eingesparte Medialeistungen werden in regelmäßiger und standarisierter Form nur in sehr geringem Umfang berechnet.

»Die Erfolgsmessung für das Content-Marketing steckt noch in den Kinderschuhen. Ein Cross-Channel-Vergleich findet viel zu selten statt, und insgesamt kommt die Bewertung der Medialeistung der Content-Marketing-Strategien noch deutlich zu kurz.«

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Abb. 24: Messung der Social-Media-Resonanz auf Content-Marketing-Kampagnen (97 Antworten)

Frage: Messen Sie die Anzahl der Shares, Likes und Kommentare zu den Content-Marketing-Aktivitäten in den sozialen Netzwerken?



Einzig die Messung der Social-Media-Resonanz auf die Content-Marketing-Kampagnen wird von den befragten Unternehmen intensiver genutzt. Dies mag auch darauf zurück zu führen sein, dass diese Daten einfacher verfügbar gemacht werden können.

Über die Autoren

Teresa Jacobi studierte von April 2012 bis August 2016 General Management an der PFH Private Hochschule Göttingen mit dem Abschluss Master of Science. Sie belegte die Schwerpunkte Internationales Marketing und Vertriebsmanagement. Im Rahmen des Bachelorstudiums absolvierte sie außerdem ein Auslandsemester an der Universidad de Almería in Spanien. Während verschiedener Praktika im In- und Ausland in den Bereichen Marketing und Vertrieb konnte sie ihr theoretisches Wissen um praktische Erfahrungen ergänzen. Zuletzt war sie bis Ende August sechs Monate im Brand Management bei der Henkel AG & Co. KGaA in Düsseldorf tätig.

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof ist seit 1996 Professor für Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen. Seine Interessen- und Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich strategisches und operatives Pricing, B2B-Marketing, Location-based-Marketing und Content-Marketing. Ferner hat er sich im Rahmen von Buchveröffentlichungen mit Themen wie Managemententwicklung, Strategieentwicklung und Umsetzung von Strategien, Customer Insights sowie der Beschleunigung von Geschäftsprozessen auseinander gesetzt. Seinen praktischen Erfahrungshintergrund erwarb er als Manager in internationalen Konzernen, so als Leiter Personalentwicklung und Leiter Strategieentwicklung sowie als Direktor Marketing im Otto Konzern, ferner als Leiter Strategieplanung und Leiter eines operativen Geschäftsbereiches in der Beiersdorf AG.

Hier ist eine Übersicht über die wichtigsten der von ihm verfassten empirischen Studien:

Hans-Christian Riekhof, Tobias Schäfers und Sebastian Teuber
Nischenartikel: Wachstumstreiber für den Versandhandel?
PFH Research Paper Göttingen 2009/05

Hans-Christian Riekhof, Tobias Schäfers und Immo Eiben
Behavioral Targeting – ein effizienter Einsatz des Online-Werbebudgets?
PFH Research Paper Göttingen 2009/06

Hans-Christian Riekhof und Franziska Werner
Pricing-Prozesse bei Herstellern von Fast Moving Consumer Goods.
PFH Reseach Paper Göttingen 2010/01

Hans-Christian Riekhof, Frank Albe und Berit Düvell
Das Kirchhof-Steuermodell: Wunsch und Wirklichkeit. Über die Akzeptanz und die Umsetzungschancen aus Sicht von Studierenden und Alumni der PFH Göttingen.
PFH Research Paper Göttingen 2012/01

Hans-Christian Riekhof und Philipp Wacker
Pricing-Prozesse für Komponentenhersteller im Maschinen- und Anlagenbau.
PFH Research Paper Göttingen 2012/02

> Fortsetzung nächste Seite

Hans-Christian Riekhof, Marie-Catherine Riekhof und Stefan Brinkhoff
Predictive Markets: ein vielversprechender Ansatz zur Verbesserung der Prognosequalität im Unternehmen?
PFH Research Paper 2012/07

Hans-Christian Riekhof und Frederik Wurr
Steigerung der Wertschöpfung durch intelligentes Pricing: eine empirische Untersuchung.
PFH Research Paper 2013/02

Hans-Christian Riekhof, Marco Buhleier und Steffen Mix
Online Marketing im B2B Geschäft.
Empirische Studie der PFH Göttingen. Göttingen 2014

Hans-Christian Riekhof und Anton Ha
Pricing-Prozesse in der unternehmerischen Praxis.
Empirische Studie der PFH Göttingen. Göttingen 2015

Hans-Christian Riekhof und Stefan Brinkhoff
Location-based Marketing für den Finanzdienstleistungsbereich eines Automobilkonzerns.
Empirische Studie der PFH Göttingen. Göttingen 2015

Seine wichtigsten Buchveröffentlichungen
Die 6 Hebel der Strategieumsetzung. Stuttgart (Schäffer Poeschel) 2010.

Als Herausgeber
Retail Business. Perspektiven. Strategien. Erfolgsmuster. 3. Auflage Wiesbaden 2013
Customer Insights. Wissen wie der Kunde tickt. Wiesbaden (Gabler) 2010
Strategien der Personalentwicklung. 6. Auflage Wiesbaden (Gabler) 2006
Beschleunigung von Geschäftsprozessen. Stuttgart (Schäffer Poeschel) 1997
Praxis der Strategieentwicklung. 2. Auflage Stuttgart (Schäffer Poeschel) 1994

Über die PFH Private Hochschule Göttingen

Die staatlich anerkannte PFH ist eine der renommiertesten privaten Hochschulen Deutschlands; im CHE-Ranking hat sie bei Teilnahme Spitzenplätze erreicht. In den angebotenen Campus- und Fernstudiengängen sind aktuell rund 2.800 Studierende eingeschrieben. Die Campus-Studiengänge für Management, Technologie, Healthcare Technology und Psychologie in Göttingen, Stade und Berlin bieten innovative Inhalte und sind gleichermaßen praxisnah wie international angelegt. Damit qualifizieren sie die Absolventen in besonderem Maße für spätere Führungspositionen. Namhafte Unternehmen wie Airbus, Bahlsen, Continental, CFK-Valley, Gothaer Versicherungen, Johnson Controls, Novelis Deutschland, Pricewaterhouse Coopers, SAP, TUI, T-Systems und der mittelständische Weltmarktführer Otto Bock HealthCare unterstützen Lehre und Forschung seit vielen Jahren.

Impressum

Herausgeber
PFH Private Hochschule Göttingen
Weender Landstraße 3-7, 37073 Göttingen
Tel. +49 [0]551 54700-100
Fax +49 [0]551 54700-190
info@pfh.de, www.pfh.de

Verantwortlich für die Durchführung der Studie
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing
PFH Private Hochschule Göttingen

Teresa Jacobi
PFH Private Hochschule Göttingen

Bildnachweis
© Africa Studio – fotolia.com
© stockphoto mania – fotolia.com
© 4Max – fotolia.com
© Marc Xavier – fotolia.com
© BillionPhotos.com – fotolia.com
© mars58 – fotolia.com
© giovanni cardillo – fotolia.com
© kolotype – fotolia.com
© Bernd Libbach – fotolia.com
© corepics – fotolia.com

Copyright

PFH Private Hochschule Göttingen
Göttingen 2016

PFH.STU.054.1604