contentbird

State of Content Marketing 2022

Branchenbericht

State of Content Marketing 2022

Das Whitepaper zum State of Content Marketing wurde von contentbird ins Leben gerufen, um dir jedes Jahr die beste Quelle im Content Marketing zu bieten. Damit du Einsichten zum Markt bekommst, die dir sonst niemand liefert und du dich direkt am Puls der Zeit bewegst.

Wichtiger Bestandteil dabei ist, neben unseren eigenen Recherchen, eine Umfrage, bei der Marketing-Verantwortliche in unterschiedlichsten Rollen und Branchen teilnehmen und ihre Meinung zu Entwicklungen im Content Marketing abgeben.

Die wichtigsten Erkenntnisse unserer diesjährigen Umfrage waren:

→ Content Marketing wird, verglichen mit anderen Marketingaktivitäten, immer wichtiger.

→ Regelmäßige Content-Erstellung stellt die größte Herausforderung für Unternehmen dar, verglichen mit anderen Aufgaben im Content Marketing (wie z.B. Distribution, Recherche etc.)

→ Gleichzeitig wird in den Schritt der Content-Erstellung die meiste Zeit und das meiste Budget investiert.

→ Kreativität und Emotionalität wird als wichtiger Faktor angesehen, um Content zu erstellen, der heutzutage aus der Masse hervorsticht.

→ Fehlende Ressourcen sind der Hauptgrund, der Unternehmen an zusätzlichen Investitionen in Content Marketing hindert.

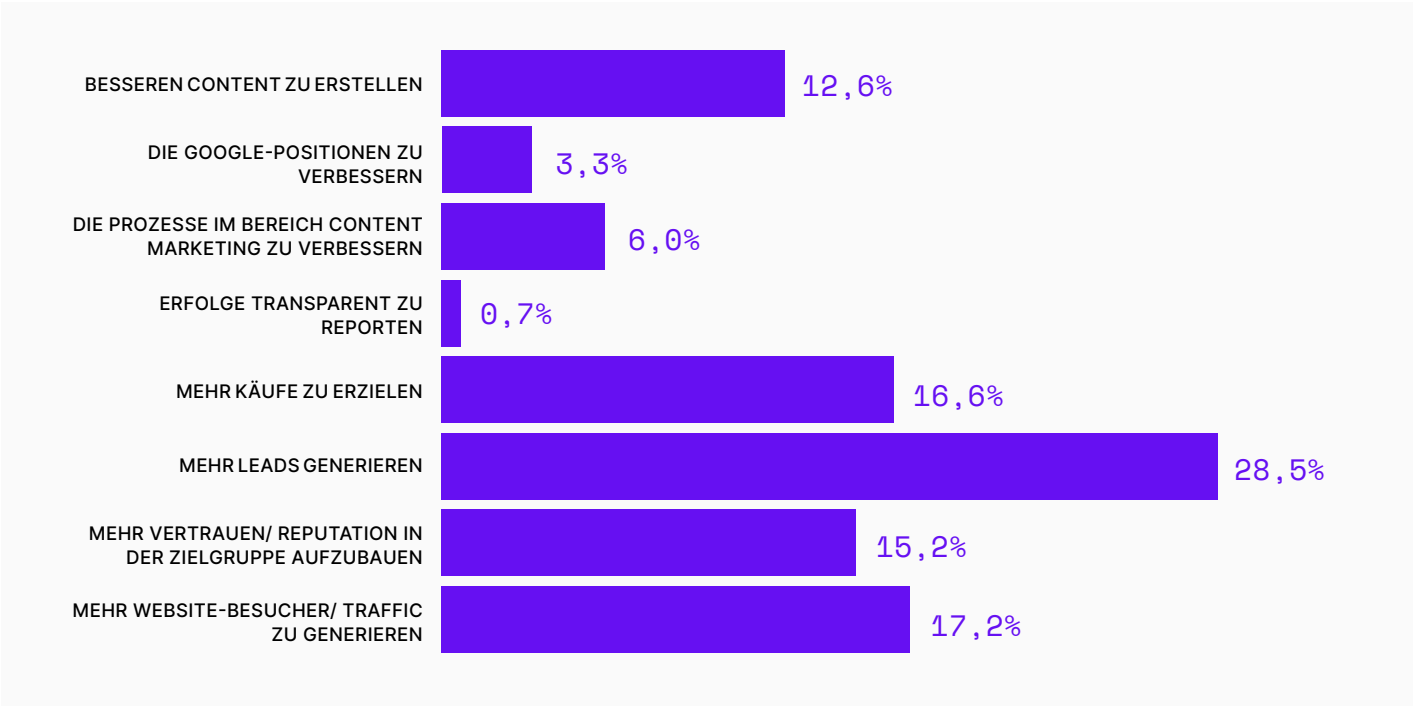
→ Videoinhalte sind das Content-Format, welches 2022 am stärksten zunehmen soll.

→ Nur etwa die Hälfte der Content-Marketing-Verantwortlichen fühlt sich den komplexen Herausforderungen im Content Marketing “gut” oder “sehr gut” gewachsen.

“Was ist für dich das übergeordnete Ziel?”

Wie alle Disziplinen im Digital Marketing ist auch das Content Marketing dem ständigen Wandel ausgesetzt. In unserer diesjährigen Umfrage zum State of Content Marketing 2022 haben sich uns erwartete, wie auch überraschende Einblicke dazu eröffnet.

So war es beispielsweise spannend zu sehen, dass bei der Frage nach dem übergeordneten Ziel dieses Mal nur 28,5% mit “mehr Leads generieren” geantwortet haben, während 2021 noch 35,7% der Teilnehmer diese Antwort wählten. Die Ziele haben sich laut Umfrageergebnissen verstärkt in Richtung “mehr Traffic generieren” und “besseren Content erstellen” verlagert.

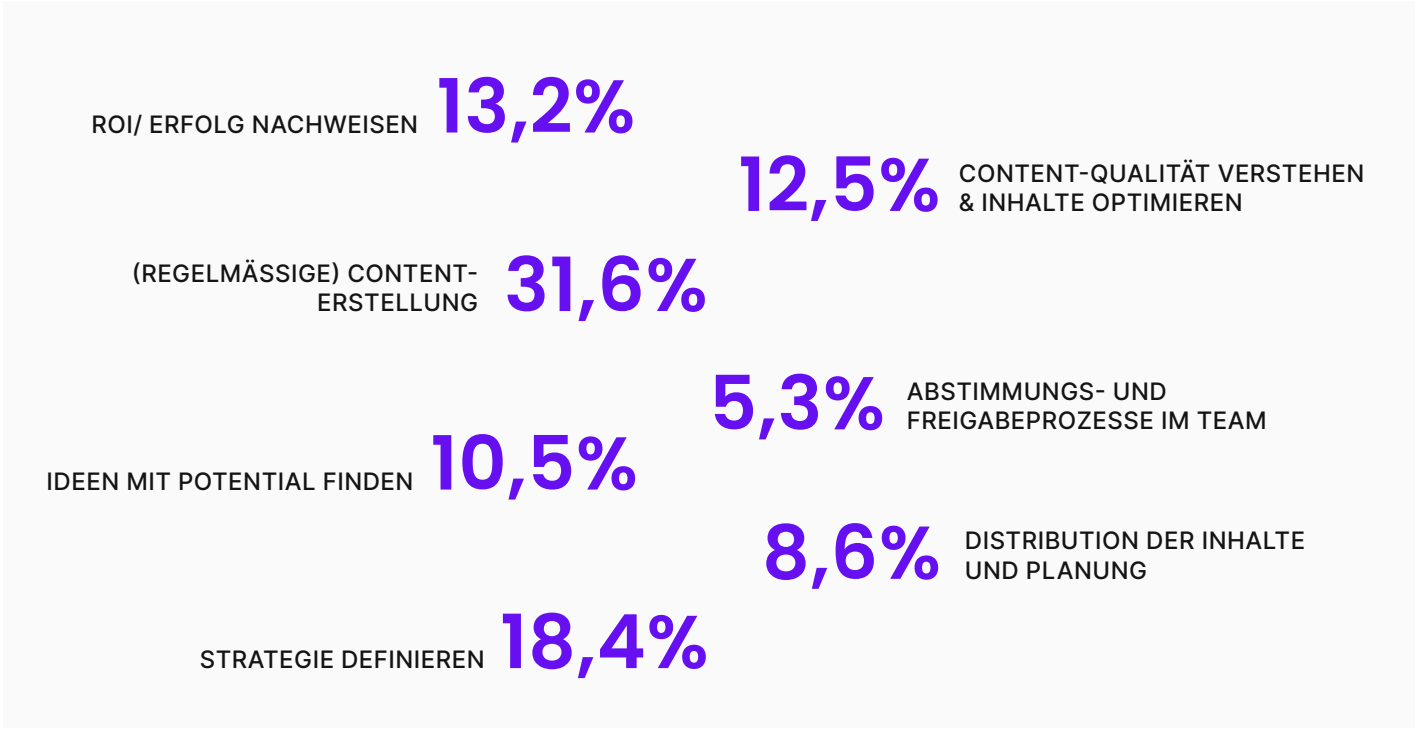


Um diese Ziele zu erreichen wird von 63,3% der Teilnehmer jedoch weniger als 1.000 EUR monatlich investiert - nur ein kleiner Teil von 4,7% hat sogar angegeben, monatlich mehr als 25.000 EUR dafür zu investieren. Dies kann unter anderem auch auf die verhältnismäßig kleinen Teams der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen zurückzuführen sein.

Da ganze 47,4% angaben, dass sich ihr Team nur aus 1 - 3 Leuten zusammensetzt, waren damit viele Unternehmen dabei, denen kein sehr großes Budget zur Verfügung steht.

“Was ist deine größte Herausforderung in deiner Arbeit im Content Marketing?”

Auf die Frage nach der größten Herausforderung in der Arbeit im Content Marketing war “(regelmäßige) Content-Erstellung” mit 31,6% die häufigste Antworte, gefolgt von “Strategie definieren” mit 18,4%. Die kleinste Herausforderung schienen hierbei die “Abstimmungs- und Freigabeprozesse im Team” zu sein. Mit anderen Worten hat der Großteil Schwierigkeiten damit, den Stein im Content Marketing überhaupt ins Rollen zu bringen.



Um diese Herausforderungen zu lösen gingen die meisten Antworten in Richtung “mehr Zeit”, “mehr Personal”, “mehr Manpower” oder “mehr Kapazitäten”. Also alles Antworten, die auf einen Mangel an personellen Ressourcen hindeuten. Es scheint nur begrenzt an Kreativität zu mangeln, sondern eher an Menschen, welche die vorhandenen Ideen und Strategien umsetzen.

Wir haben dieses Whitepaper in verschiedene Branchen - E-Commerce, B2B-Mittelstand, Agenturen, Konzerne und Online Publisher - aufgeteilt, da die verschiedenen Geschäftsfelder und Unternehmensstrukturen natürlich auch unterschiedliche Ansätze bzw. Herausforderungen im Content Marketing haben.

Im *E-Commerce* bleibt alles anders

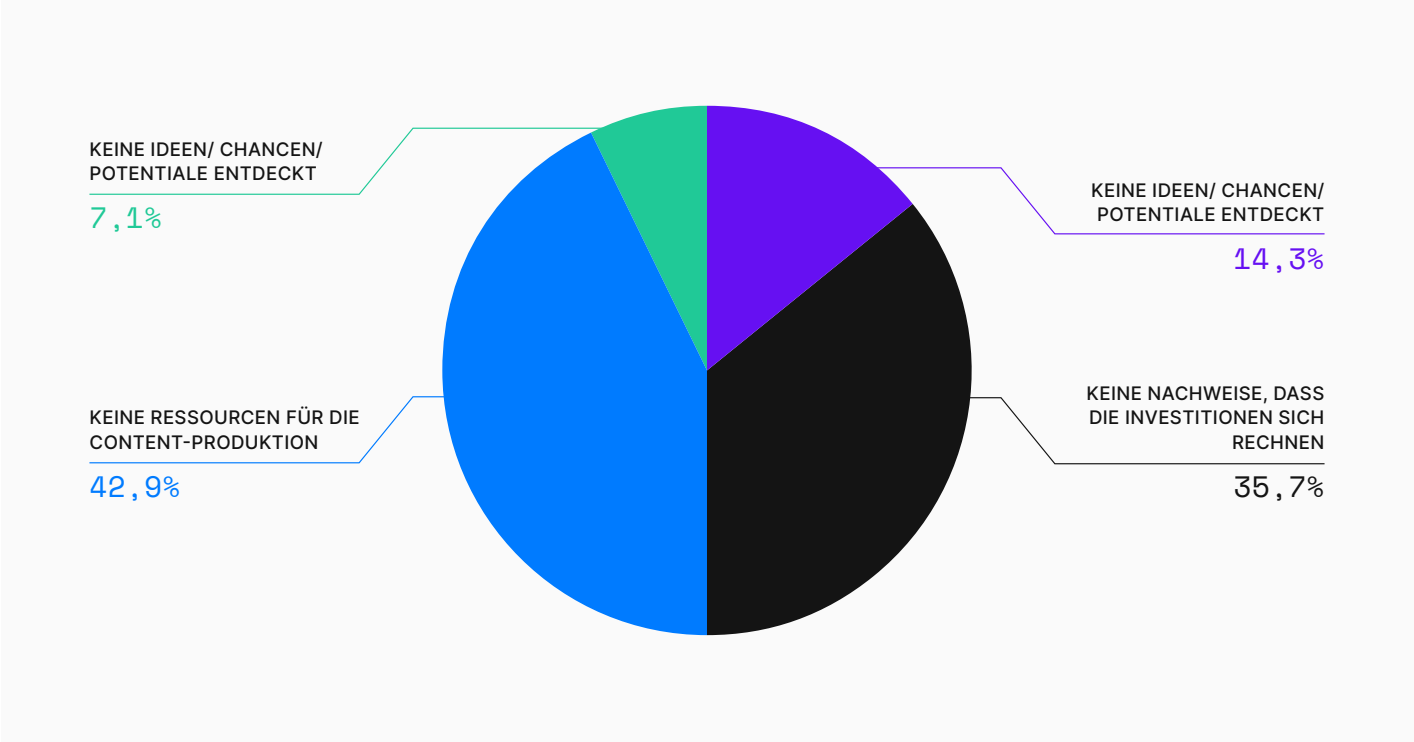
Im E-Commerce bietet Content Marketing viele Chancen. Denn oftmals landen Kunden erst in deinem Online Shop, wenn sie schon eine klare Kaufintention haben und Anbieter vergleichen. Das ist jedoch nur ein kleiner Teil der potentiellen Kunden, die sich für eure Produkte interessieren könnten.

Gut durchdachter Content kann deine potentiellen Kunden schon viel früher in der Customer Journey abholen und dir dabei helfen, den Übergang vom “ich informiere mich nur”-Stadium zum tatsächlichen Kauf ganz natürlich geschehen zu lassen.

Mit den richtigen Content Pieces kannst du jede Kundengruppe ideal am jeweiligen Punkt der Customer Journey abholen. Interessenten mit klarem Kaufbedürfnis (wissen bereits, welches Produkt sie wollen) können mit anderen Inhalten bespielt werden, als Interessenten mit Informationsbedürfnis (wissen noch nicht, welches Produkt richtig für sie ist).

Das gesagt, scheint Content Marketing dennoch eine Blackbox für viele E-Commerce Unternehmen zu sein. So gaben 35,7% der E-Commerce Unternehmen, die an unserer Umfrage teilgenommen haben, an, dass sie deshalb nicht mehr in Content Marketing investieren, weil sie keinen ROI nachweisen können. Ein Problem, mit dem sich viele Firmen (nicht nur im Online-Handel) konfrontiert sehen.

Welcher der folgenden Punkte hält dich am ehesten von zusätzlichen Investitionen/ dem Ausbau des Content Marketings ab?



Als Content Marketer kennen die Teilnehmer dieser Studie das Potenzial, das Content Marketing ihnen bietet. Der wichtigste Grund, warum die Aktivitäten nicht intensiviert werden, ist fehlendes Budget. Denn mit 42,9% war “keine Ressource für Content-Produktion” die häufigste Antwort, auf die Frage warum nicht mehr in Content Marketing investiert wird.

Shoppable Content für höhere Conversions

Der harte Break zwischen informativen oder unterhaltsamen Inhalten im Blog-Bereich und dem tatsächlichen Kauf auf der Produktseite stößt vielen Besuchern sauer auf. So sauer, dass sie lieber weiter Content konsumieren, als die Produkte, die E-Commerce Unternehmen verkaufen.

Die Lösung dazu ist Shoppable Content, welcher sich in letzter Zeit mehr und mehr etabliert.

Shoppable Content meint die smarte Verschmelzung zwischen typischen informativen, unterhaltsamen oder inspirierenden Inhalten und der Option, ein Produkt direkt zum Warenkorb hinzuzufügen.

Ob im Blogartikel oder direkt im Instagram-Beitrag, es finden sich überall Wege, deine Produkte direkt zu kaufen - ohne den Umweg über Kategorie- oder Produktseite zu gehen.

Abgesehen davon sollte hier auch nicht das Thema “Dark Social” vergessen werden. Also wo Menschen miteinander interagieren (im persönlichen Netzwerk, Chats, Mundpropaganda etc.), was aber im Tracking unmöglich ist, nachzuweisen. Im Dark Social werden schließlich genauso Content Pieces geteilt und Empfehlungen ausgesprochen, die wiederum zu Käufen führen können.

“Die grösste Herausforderung im Content Marketing sehe ich in der Reaktion auf das veränderte Konsumverhalten vieler Nutzer zu reagieren. Die Zeit die Nutzer einzelnen Contents gewähren wird immer kürzer. Sehr viel Content wird in Social Media konsumiert. Social Media entwickelt sich neben Suchmaschinen zum wichtigsten Gatekeeper. Die Brücke zu schlagen von snackable Social Content zu Website Content wird immer mehr zur Herausforderung.”

Olaf Kopp
Co-Founder Aufgesang

Best Practice: Der richtige Content für den richtigen Kanal

Die Baumarktkette Hornbach hat verstanden, wie wichtig eine ausgereifte Content-Marketing-Strategie für ihren Umsatz ist. Hornbach ist ein Paradebeispiel dafür, wie man offline und online den Handel anheizt. Und zwar mit kreativen Inhalten, die einfach gut ankommen, über alle Kanäle hinweg.

Hornbach hat zu praktisch allen Bereichen und möglichen Projekten eigene Infoseiten erstellt. Komplett mit Anleitungen, Links zu relevanten Produktkategorien und einem Pitch zusätzlicher Hornbach Dienstleistungen.

So gibt es beispielsweise eine Unterseite zum Thema “Bodenbeläge”. Dort kannst du nachlesen (und im YouTube-Video anschauen), wie man den richtigen Belag findet.

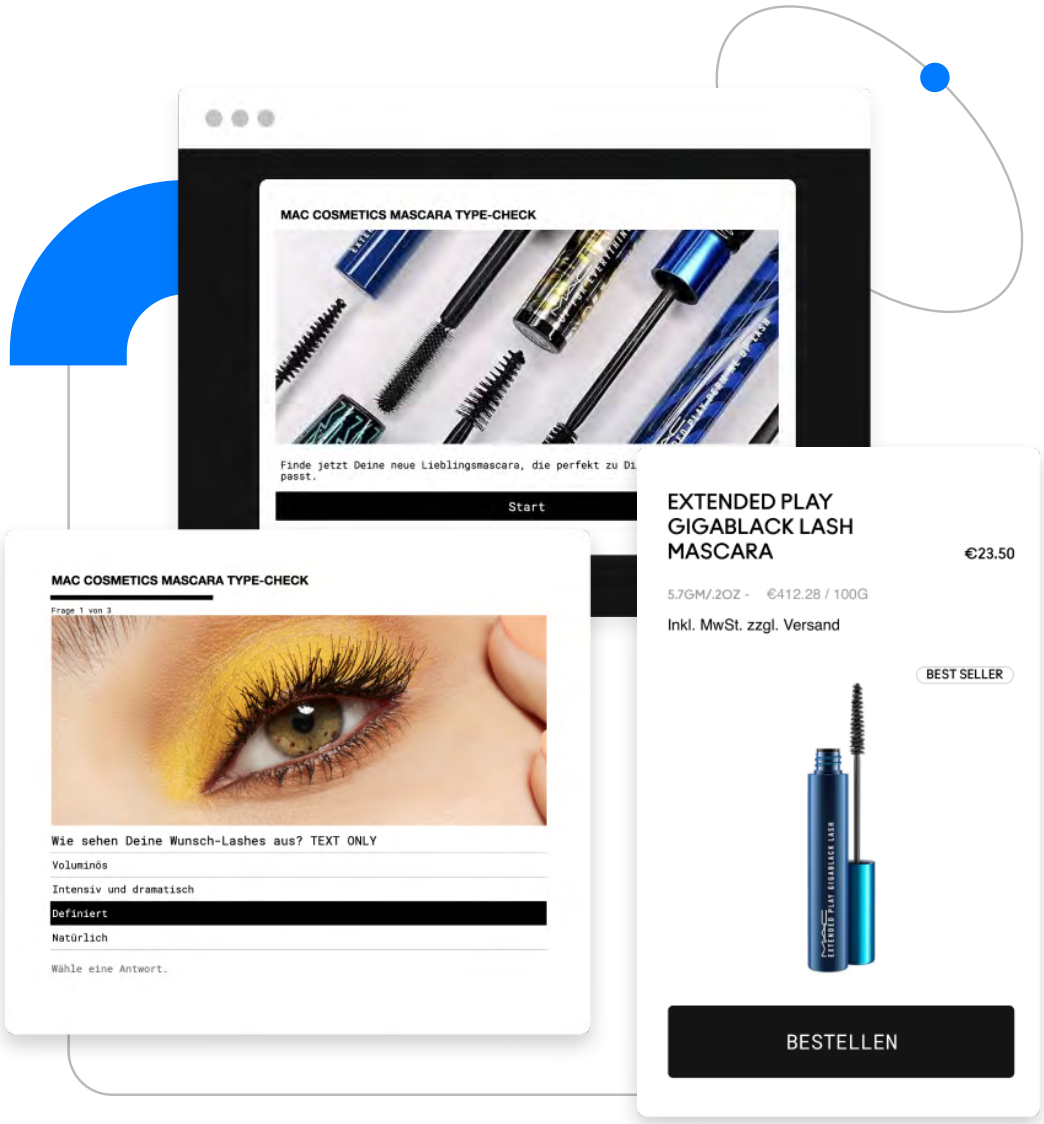
Darüber hinaus erfreut sich der YouTube-Kanal von Hornbach mit über 250.000 Abonnenten großer Beliebtheit. Von kurzweiligen “MACHER-Stories” über Do-it-Yourself Anleitungen produziert Hornbach jede Menge Content, der von der Zielgruppe gerne konsumiert wird.

Hornbach holt damit den Kunden mit all seinen Bedürfnissen ab. Dessen Fragen und Probleme stehen im Mittelpunkt. Zusätzlich kommen verschiedene Medien von Text bis hin zu Demonstrationsvideos zum Einsatz.

Der Aufwand lohnt sich. Hornbach wurde zu einer hilfreichen Autorität. Der Weg in den Baumarkt (oder der Klick im Onlineshop) wird schnell zum logischen nächsten Schritt. Das Beratungsgespräch ist neben der Produktpräsentation ausschlaggebend für die Kaufentscheidung und einer der herausragenden Vorteile des stationären Handels.

Aber auch im E-Commerce kann man eine solche Beratung durchführen. Onlineshop-Besucher begeistern kann man mittels eines digitalen Produkt- und Verkaufsberaters.

Dabei handelt es sich um spezielle Content-Formate, welche deine Besucher dazu bringen, selbst aktiv zu werden. Das höhere Engagement sorgt auf der einen Seite dafür, dass sich dein Content stark von der Konkurrenz unterscheidet, die noch nicht mit verschiedenen Content-Formaten arbeitet.



Ein gutes Beispiel: Die Brand MAC von Estée Lauder bietet ihrer Zielgruppe über einen “Mascara Typ Check“ coole Tipps rund um das Thema Mascara und pusht so den Umsatz der integrierten Produkte.

Des Weiteren steigt die Conversion Rate, wenn du Besucher dazu bringst, proaktiv mit deinem Content zu interagieren, weil diese dann selbst das Gefühl haben, das “Steuer” zu übernehmen.

Ein weiteres Paradebeispiel, speziell für Unternehmen im E-Commerce, um Leser zu mehr Interaktionen mit dem Content zu bringen, ist mittels eines digitalen Showrooms.

Vor allem, wenn es sich um Onlineshops mit sehr erklärungsbedürftigen Produkten handelt, zeigen diese digitalen Showrooms ihre Stärke. Denn sie laden nicht nur dazu ein, sich mehr mit den Produkten auseinanderzusetzen, sondern sind zudem zu jeder Zeit mit allen wichtigen Informationen zum Produkt verfügbar.

Key Take-Aways für E-Commerce Unternehmen

· Nutze Shoppable Content, um den Weg vom informativen Inhalt zum Warenkorb zu verkürzen und steigere damit maßgeblich die Conversion Rate.

· Sprich deine Zielgruppe mit dem richtigen Content im jeweiligen Kanal an. Was als informativer Inhalt im Blog gut ankommt, muss auf YouTube vielleicht als unterhaltsames Video verpackt werden.

· Gute Erklärvideos, verlieren nicht an Beliebtheit. In unserer Umfrage waren satte 71,4% der teilnehmenden E-Commerce Unternehmen der Meinung, dass Videoinhalte das stärkste Content-Format in ihrer Arbeit in 2022 sein wird.

· Konsistenz zahlt sich aus. Die (regelmäßige) Content-Erstellung war mit einem Anteil von 35,7% auch speziell im E-Commerce Bereich die größte Herausforderung für die Teilnehmer. Wer diese Hürde gemeistert hat und regelmäßig Inhalte erstellt, packt die anderen Herausforderungen ebenfalls.

· Nutze einen Newsletter, um bestehende Kunden erneut anzusprechen. In unserer Auswertung der E-Commerce-Teilnehmer hat sich gezeigt, dass vorwiegend Content für die Website und Social Media erstellt wird. Newsletter waren dabei eher zweitrangig, dabei ist Email-Marketing ein effektiver Weg, um User erneut anzusprechen, nachdem diese beispielsweise ihren Einkauf im Warenkorb abgebrochen haben.

Klassische Unternehmen des *B2B-Mittelstands* profitieren von modernen Methoden

“Auch wenn es v.a. im B2B kontraintuitiv klingen mag, sich von typischen Sales-Pipeline-Kennzahlen zu lösen sollte eine Priorität sein. Warum? Weil man mit dem klassischen "Spiel mir das Lied vom Lead" und Nurturing Spiel letzten Endes v.a. Schranken aufbaut (Formulare), weil man möglichst viele Leads generieren will. Doch was wenn mehr und mehr Content frei verfügbar ist? Sorgt dies für mehr qualifizierte Inbound Anfragen? Diese Anfragen werden einen höheren Intent zeigen, denn Content Marketing hat dafür gesorgt, dass sie sich bestmöglich im Vorfeld selbst informieren konnten. Ziel des CMs sollte es dementsprechend sein, nicht schlicht "Leads zu generieren", sondern Kunden zu inspirieren, auf das Unternehmen zuzukommen, dort zu bleiben und die Zusammenarbeit zu intensivieren.”

Maël Roth
Head of Marketing ELISE

Die Zeiten des aggressiven Vertriebs sind vorbei. B2B-Kunden wollen sich heute selbstständig informieren, und zwar online.

In einer Studie von Demand Gen[1] gaben 68% der Kunden an, sich mittels einer Online-Suche über potentielle Kaufoptionen zu informieren. 54% schauten sich dabei explizit Unternehmenswebseiten an. Demnach ist es nicht verwunderlich, dass etwa zwei Drittel der B2B-Unternehmen ihre Budgets für Content Marketing auch in 2022 weiter erhöhen werden.[2]

Wie kannst du nun dafür sorgen, dass du die Vorreiter-Position in solch einem Rechercheprozess einnimmst?

Indem zielgruppenorientierte Inhalte erstellt werden. Das Stichwort ist hier “Relevanz”. Denn nur relevante Inhalte werden von potentiellen Käufern beachtet und positiv bewertet. Das führt zu mehr Vertrauen und Interesse an deinem Produkt - dafür haben wir bei contentbird übrigens auch Trusted Content eingeführt. Soweit ist das im Content Marketing nichts Neues und sollte inzwischen (auch im B2B-Mittelstand) jedem klar sein.

[1] Demand Gen:
2016 B2B Buyer's Survey Report

[2] Content Marketing Institute:
B2B Content Marketing Research for 2022

Das Besondere an der neuen Ära im B2B-Verkauf ist eine Umkehr der Verhaltensweisen. Während du früher auf deine Kunden zugehen musstest, kommen die Kunden heute zu dir. Das funktioniert aber nur, wenn du eine Content-Marketing-Strategie fährst, die die Bedürfnisse der Kunden anspricht.

Je nach Etappe in der Customer Journey haben Personen bzw. Kunden bekanntermaßen unterschiedliche Bedürfnisse, welche im Rahmen der Content-Marketing-Strategie berücksichtigt werden sollten. So eignen sich beispielsweise für die Brand Awareness Webinare gut, welche ein Problem X erklären. Währenddessen kann mit Industry Reports Vertrauen aufgebaut werden, wenn sich Interessenten in der Evaluationsphase befinden.

Content Marketing kann hier gleich mehrere Probleme lösen. Viele Produkte und Dienstleistungen im B2B-Bereich sind komplex und können Kunden nicht mit zwei Sätzen erklärt werden. Guter Content setzt genau an diesem Kernproblem im B2B an und hilft dir dabei, deine erklärungsbedürftigen Produkte entlang der Customer Journey so zu platzieren, dass deine Leads schon genau wissen, was dein Unternehmen anbietet und was sie brauchen, noch bevor sie Kontakt zum Vertrieb aufnehmen.

Das Ergebnis sind höhere Umsätze und loyale Kunden mit einem höheren Customer Lifetime Value.

Visueller Content als geheime Zutat?

In einer Studie von Contently[3] zeigte sich, dass Content Marketer und Kunden nicht immer die gleichen Content-Formate präferieren.

So gaben in der Contently-Studie 28% der Kunden an, dass sie am liebsten visuellen Content konsumieren. Allerdings sahen nur 10% der Marketing-Verantwortlichen in Unternehmen visuellen Content als ihr wichtigstes Format an.

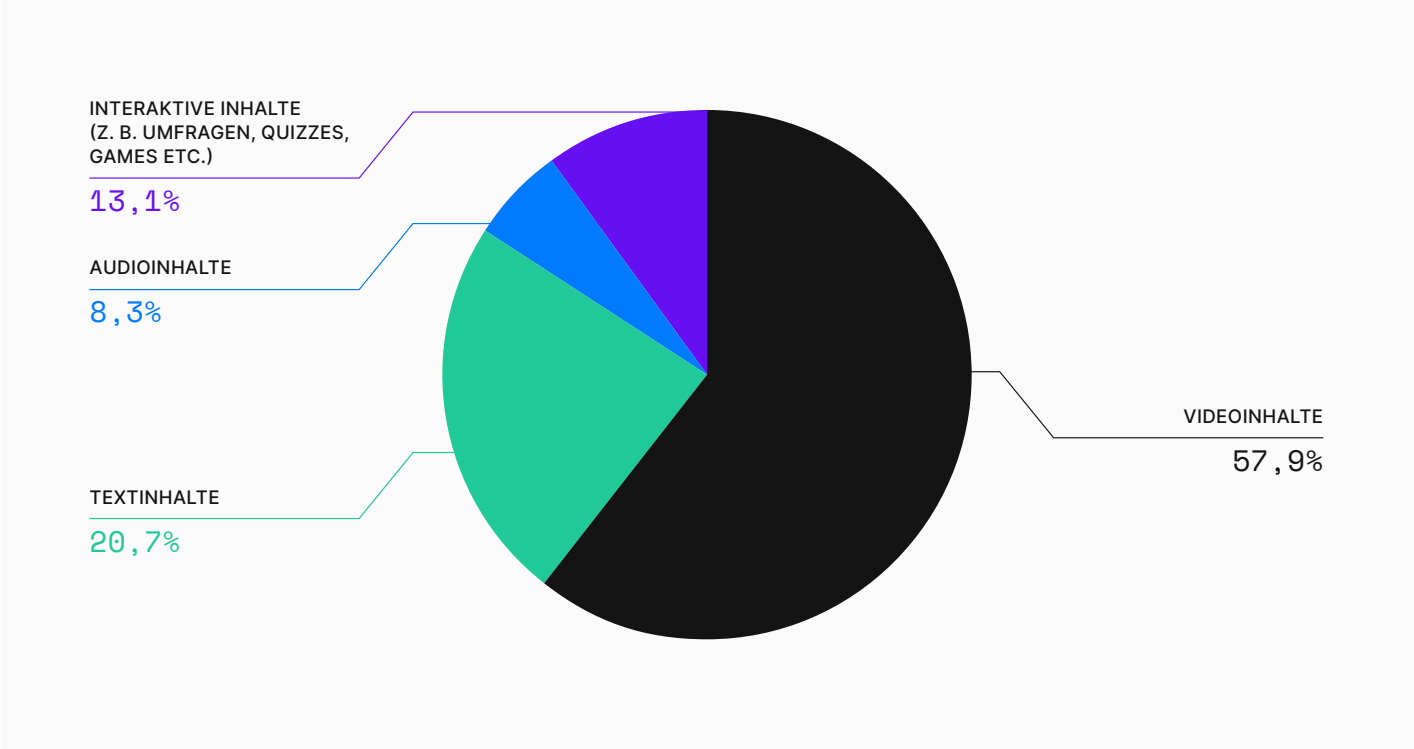
Das bedeutet: Hier gibt es eine Lücke, die dein Unternehmen füllen kann. Je mehr dein Content dem Konsumverhalten der Nutzer entspricht, desto bessere Ergebnisse bekommst du.

Übrigens kannst du auch alten Content mit Videos oder Infografiken auffrischen. Das führt laut Contently oftmals zu einem Boost in SEO Rankings, was euch mehr potentielle Kunden beschert.

Das deckt sich auch mit den Ergebnissen unserer Umfrage, in der 60,8% der teilnehmenden B2B-Unternehmen angaben, dass sie in 2022 verstärkt auf Videoinhalte setzen werden. Nur 5,9% werden sich hingegen mehr auf Audioinhalte fokussieren, was den Vorsprung visueller Inhalte noch einmal mehr unterstreicht.

[3] Contently: The State of Content Marketing 2021: 6 Key Opportunities for Modern Marketers

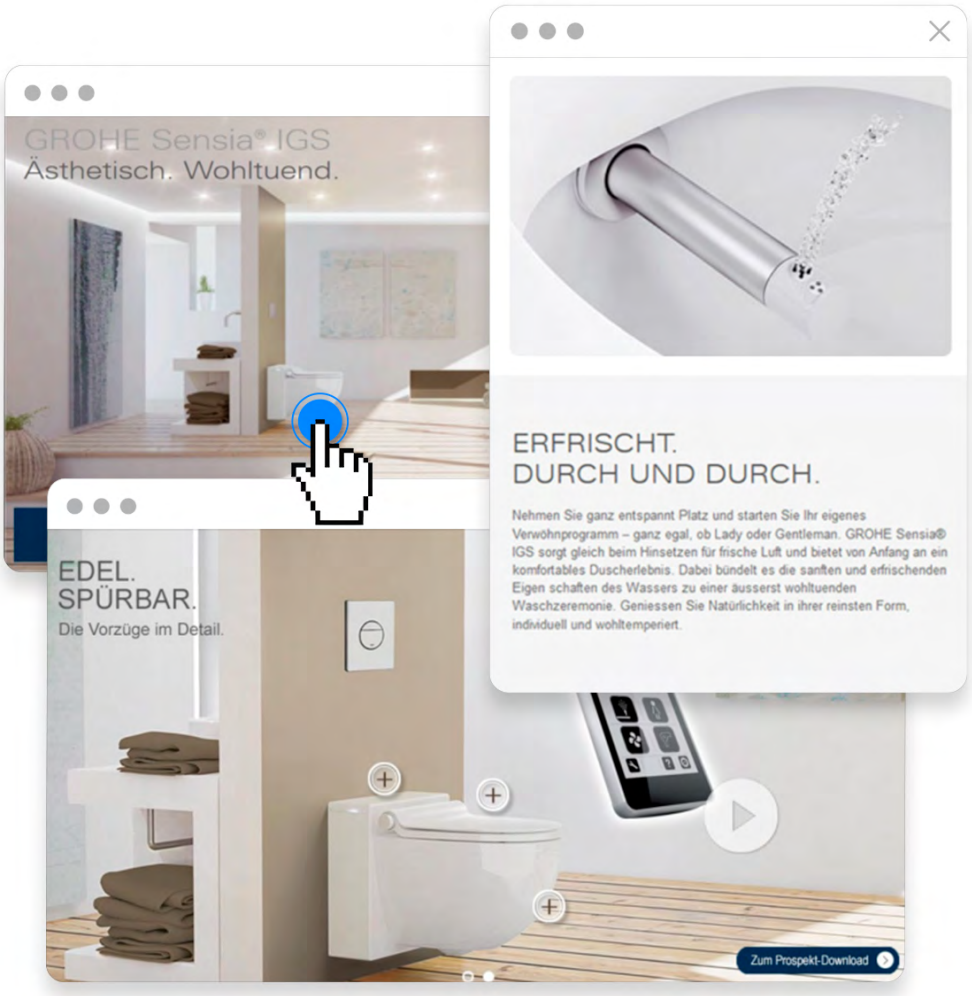
Welches Format wird in deiner Arbeit in 2022 am stärksten zunehmen?



Best Practice: Virtueller Showroom für erklärungsbedürftige Produkte

Grohe Sensia zeigt, wie man relevante und zielgruppenorientierte Inhalte erstellt.

Mithilfe eines virtuellen Showrooms können Besucher und potentielle Kunden die Produktvielfalt hautnah erleben und sich gleich “vor Ort” darüber informieren.



Quelle: Grohe Sensia

Der Showroom funktioniert wie eine digitale Beratungsleistung. Potentielle Kunden wissen später schon ganz konkret was sie brauchen. Das erleichtert dem Vertrieb wiederum die Arbeit immens.

Dass es hier im B2B-Mittelstand noch viel Luft nach oben gibt, spiegelt sich auch in unseren Umfrageergebnissen wider. Nur 9,8% der teilnehmenden B2B-Unternehmen gaben an, dass sie 2022 verstärkt interaktive Content-Formate ausbauen möchten. Dabei zeigen die oberen Beispiele sehr gut, dass man damit das Kundenerlebnis deutlich verbessern kann.

Key Take-Aways für B2B-Unternehmen

· Visuelle Inhalte, insbesondere Videos, sind die beliebtesten Formate bei Kunden. Es lohnt sich, dein Content-Team auf visuelle Formate zu schulen, da dieser Trend sicherlich nicht mehr rückläufig sein wird.

· Erklärungsbedürftige Produkte können mit digitalen Showrooms leicht verständlich dargestellt werden. Nimm dir ein Beispiel an Kentix und verwandle dein komplexes Angebot in ein Content-Erlebnis.

· Content Marketing nicht als Selbstzweck betrachten. “Conversions steigern” bzw. “mehr/bessere Leads generieren” waren zwar häufige Antworten, auf die Frage nach dem übergeordneten Ziel im B2B Content Marketing. Aber nicht unbedingt der Grundtenor. Dabei sind es eigentlich genau diese Ziele, die die Investition in Content Marketing rechtfertigen.

· Mehr Budget zulassen. Mit 55,8% haben mehr als die Hälfte der B2B-Teilnehmer angegeben, dass sie weniger als 500 EUR monatlich zum Erreichen ihrer Ziele im Content Marketing investieren.

· Nutze Tools, die dir dabei helfen, den ROI deiner Content-Aktivitäten nachzuweisen. Sehr viele Teilnehmer unserer Umfrage im B2B gaben an, dass sie Probleme dabei haben, vor ihren Vorgesetzten bzw. Entscheidern die Effektivität von Content Marketing zu rechtfertigen.

Als *Agentur* vorne mit dabei bleiben

Um als Agentur im Content Marketing für deine Kunden relevant zu bleiben, sind die altbewährten Grundlagen wichtig. Solche Dinge, wie die Kunden deiner Kunden zu verstehen, deren Bedürfnisse zu kennen, und ihnen dann Content zu präsentieren, der ihre Probleme löst. Das ist natürlich erstmal nichts Neues.

Um dich von anderen Agenturen abzuheben, sind Trends allerdings immer einen Blick wert. Denn gerade für Agenturen lohnt sich der Blick auf die Marktbewegungen, um mittels neuer Insights den Service für die Kunden zu verbessern.

Auf die Frage, welche Trends im Content Marketing überbewertet wären, haben die teilnehmenden Agenturen in unserer Umfragen spannenderweise komplett unterschiedlich geantwortet. Während ein paar Teilnehmer der Meinung waren, dass “Influencer Marketing” überbewertet wäre, empfanden andere diesen Trend als gerechtfertigt stark.

Einigkeit gab es hingegen größtenteils bei den Trends, die 2022 im Content Marketing zunehmen werden. Hier antworteten die meisten Teilnehmer in Richtung “emotionaler Inhalte”. Scheinbar möchte man die Zielgruppen nicht mehr nur auf sachlicher Ebene abholen, sondern sie auch emotional erreichen.

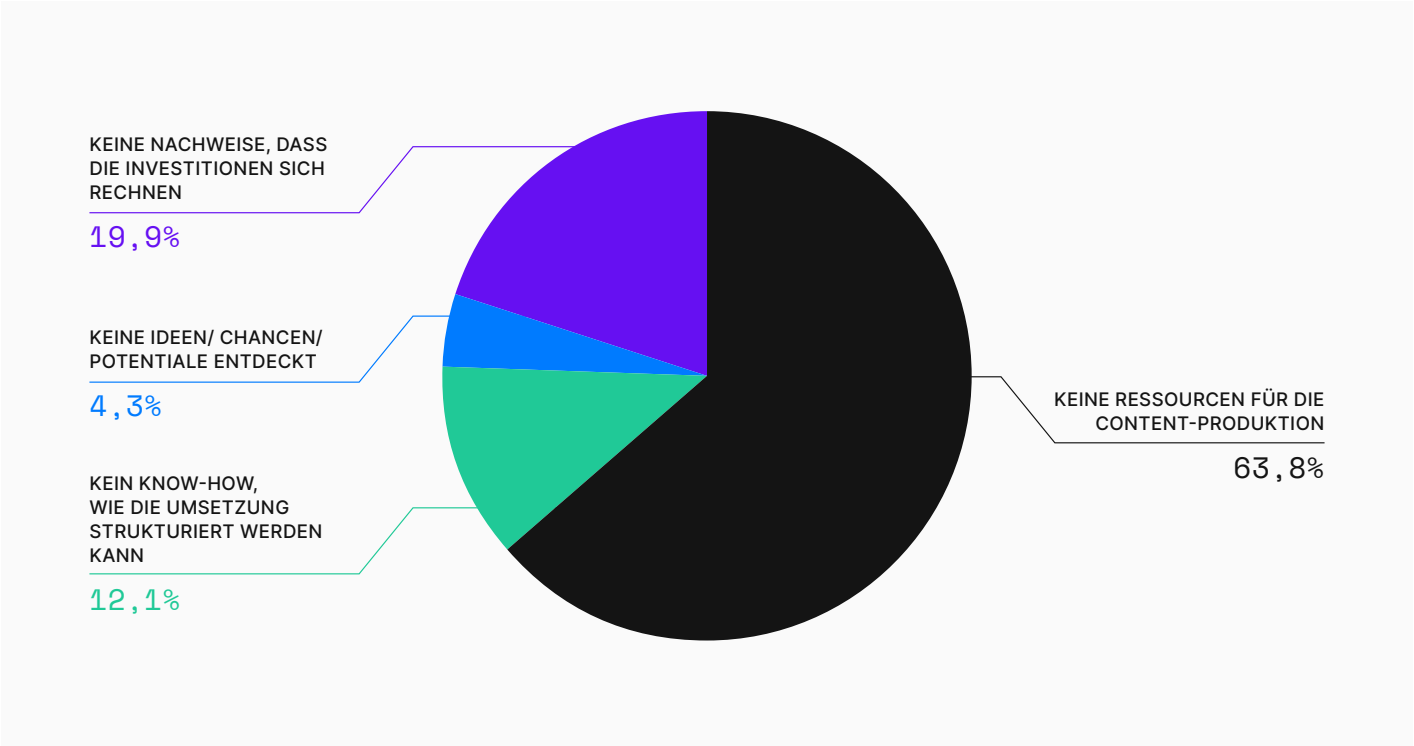
Content-Erstellung als Bottleneck der Agenturen

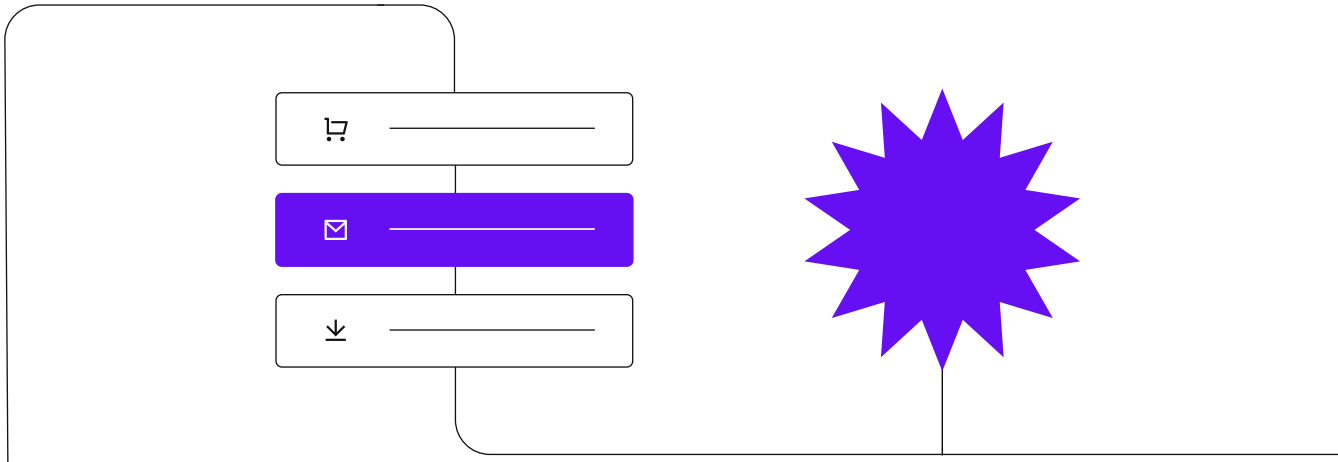
Obwohl Agenturen oft als Dienstleister dafür beauftragt werden, Content für ihre Kunden zu erstellen, scheint es mit der eigenen Produktion nicht so reibungslos zu laufen. In unserer Umfrage gaben 67,9% der teilnehmenden Agenturen an, dass “keine Ressourcen für die Content-Produktion” der wichtigste Grund ist, der sie von zusätzlichen Investitionen in Content Marketing abhält.

Der Schuster hat bekanntermaßen die schlechtesten Schuhe. Dabei kann sich gerade für Agenturen der verstärkte Fokus auf Content Marketing auszahlen, weil sie damit an ihrem eigenen Beispiel zeigen, was sie drauf haben und mit guten Beispiel voran gehen.

Übrigens kann die ausgelagerte Content-Erstellung ein starkes Verkaufsargument für Agenturen sein, da alle anderen befragten Branchen angaben, hierin den größten Zeitfresser zu sehen.

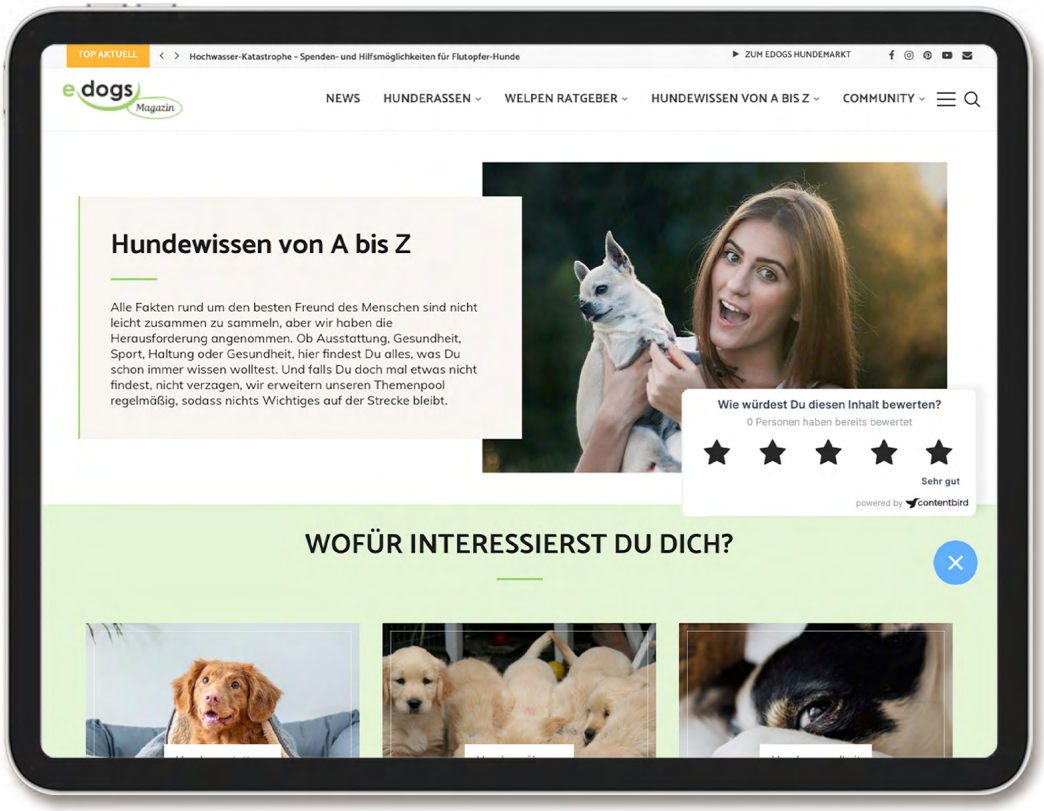
Welcher der folgenden Punkte hält dich am ehesten von zusätzlichen Investitionen/ dem Ausbau des Content Marketings ab?





“Noch immer scheuen sich viele Unternehmen, im Rahmen von Content-Marketing selbstbewusst über ihre Produkte und Dienstleistungen zu sprechen – und verschenken dadurch großes Potenzial in der Wirkung ihrer Inhalte. Jüngere und aktuell populär werdende Ansätze wie "Product-led Content", also die gezielte Einbindung des eigenen Angebots in die Story, machen diesen Umstand deutlich. Gleichzeitig sorgen sie nur leider auch dafür, dass das fehlende Selbstverständnis von Produkten und Dienstleistungen als Teil der Marketingkommunikation verstärkt wird. Ich hoffe daher sehr, dass Content- und Marketingverantwortliche dem Business-Impact von Content künftig Priorität geben, anstatt Traffic- und Leadgenerierung zu fokussieren. Zum Beispiel, indem sie "Product-Content Fit" als Kriterium für die Priorisierung von Content-Ideen berücksichtigen.”

Robert Weller
Principal Content Strategist bei konversionsKRAFT
Autor & Gründer von toushenne.de



Best Practice: Informativen Content bewerten lassen

Als Agentur bist du immer auf der Suche nach interessanten digitalen Lösungen, die deine Kunden zum Staunen bringen. Ein sehr gutes Beispiel für eine solche digitale Lösung ist die Content-Bewertungsfunktion beim edogs-Magazin[4]. edogs ist ein Online Publisher, der sich mit nahezu allen Themen rund um die Vierbeiner beschäftigt.

Dass wir als Konsumenten Rezensionen zu Produkten oder Dienstleistungen abgeben können, ist heutzutage aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Die Bewertungen anderer Nutzer geben uns, noch bevor wir uns für den Kauf entscheiden, eine erste objektive Einschätzung zur Qualität des Angebots. Bezogen auf digitale Inhalte ist diese Möglichkeit bisher noch kaum genutzt. Was recht verärgerlich ist, wenn man bedenkt, dass wir als User auch gerne eine objektive Einschätzung zur Qualität des Content hätten, um nicht unnötig von einem Artikel zum nächsten zu springen. Das Beispiel des edogs-Magazins verdeutlicht sehr gut, wie man im Content Marketing einen Schritt weiter gehen und seine Leser mit nützlichen Features immer noch begeistern kann.

Für die Arbeit mit Agenturkunden ist es entscheidend, immer vorne mit am Ball zu bleiben und den Anschluss nicht zu verlieren. Mithilfe kreativer Technologien, wie die hier vorgestellte Funktion für Content-Bewertungen, bleibst du ein Vorreiter im Content Marketing.

[4] Quelle: edogs.de/magazin/

Key Take-Aways für Agenturen

· Interaktive Content-Formate, wie der Adventskalender zur Weihnachtszeit oder virtuelle Showrooms, bringen deine Kunden zum Staunen. Löse ein Problem für deine Kunden und hilf ihnen dabei, ihre Produkte erlebbar zu machen.

· Nutze neue Technologien (z.B. zur Bewertung von Content), um im Content Marketing vorne mit dabei zu bleiben.

· Gehe mit gutem Beispiel voran (wenn Content-Erstellung zu deinen Agenturleistungen gehört) und baue deine eigenen Aktivitäten im Content Marketing aus. Unsere Umfrage hat gezeigt, dass es bei Agenturen hier noch viel Bedarf gibt.

· Emotionen ins Content Marketing bringen. Die Frage nach den wichtigsten Content Marketing Trends 2022 haben die teilnehmenden Agenturen vorwiegend damit beantwortet, dass emotionale Inhalte (die die Zielgruppe nicht nur oberflächlich ansprechen) stärker zunehmen.

· Kreativität ist weiterhin nicht optional. Zu tun, was alle anderen auch machen, ist für Agenturen eher ein No-go. Das wird auch von den Umfrageergebnissen unterstrichen, bei denen es dem Großteil der Agenturen wichtig war, Content zu erstellen, der sich von der Konkurrenz abhebt.

Der Aufholbedarf der *Konzerne*

Der erste Trend, den wir dir vorstellen, ist eigentlich gar kein neuer Trend. Aber dafür eine gewinnbringende Strategie, die von den meisten Großkonzernen nach wie vor unterschätzt wird.

Laut dem Content Marketing Institute haben nämlich nur 41% der Großunternehmen eine dokumentierte Content-Strategie[5].

Kurz zur Erinnerung: Was soll so eine verschriftlichte Strategie leisten? Sie zeigt auf, welche Strategien verlässlich und vorhersehbar in eurem Konzern zu Ergebnissen geführt haben. Ergebnisse, das können Engagement-Metriken sein (z.B. Bounce Rate oder Conversions) oder auch Sales. Je nachdem, was für dein Unternehmen sinnvoll ist.

Das wichtige ist, dass jeder, der im Konzern mit Content zu tun hat, diese Liste (oder seinen Verantwortlichkeitsbereich darauf) kennt und die konsequente Umsetzung der Maßnahmen mitverfolgt.

Zusätzlich kann noch mit aktuellen Trendthemen im Content Marketing experimentiert werden. Aber falls dein Konzern zu denen gehört, die noch keine dokumentierte Content-Strategie haben, möchten wir dir das als nächsten Schritt wärmstens ans Herz legen.

[5] Content Marketing Institute: B2B Research Report

“Einer der größten Mythen ist die Annahme, dass Content Marketing, insbesondere Inbound Marketing, in in irgendeiner Weise kostengünstiger wäre, als irgendeine andere Marketing-Disziplin, weil man sich auf gratis Zugriffe aus der Suchmaschine verlassen könne. Wenn man, wie Crispy Content®, im B2B-Bereich mit Pharma, Software, Investitionsgütern usw. aktiv ist, so sind die Suchvolumina derart gering, dass ein Invest in eine teure Wiki Page allein nicht zu verargumentieren wäre. Ergo muss Traffic akquiriert werden, z.B. über LinkedIn, die sich jeden View und jeden Klick bezahlen lassen. Der Job des Content Marketers ist es dann, möglichst viel aus dem Invest herauszuholen: durch gute Copy, durch Vorteilskommunikation und Einwandsbehandlung, durch ein gutes Fit zwischen Ad und Landing Page und vieles mehr. Der strategische und planerische Invest in jeden einzelnen Content ist deshalb viel größer geworden, als es vor vier Jahren der Fall war. Eine Anzeige zu schalten entbindet nicht von dem Auftrag, einen guten Content zu erstellen, ganz im Gegenteil: Die Anforderungen an die Expertise des Content-Strategen ist sehr viel höher, denn nun werden die Kosten sehr konkret.”

Gerrit Grunert
Founder & CEO von Crispy Content

Long-form Video

Seit Corona konsumieren wir Content anders als zuvor. Vor allen Dingen bei Video Content macht sich das bemerkbar. Laut HubSpot[6] hat sich die Watchtime von Videos 2020 um 85% erhöht. Insgesamt waren es 12,2 Billionen Minuten Videos, die 2021 weltweit angesehen wurden.

Video ist damit kein Nice-to-have mehr, sondern sollte, genau wie Text Content, ins Standard-Repertoire im Content Marketing von Konzernen aufgenommen werden.

Übrigens bevorzugen Nutzer laut HubSpot längere Videos (30-60 Minuten). Es geht also nicht nur um kurze Inhalte, sondern um durchdachte Formate wie lehrreiche Webinare.

Auch die Konzern-Teilnehmer unserer Umfragen haben mit 69,2% angegeben, dass sie im Jahr 2022 verstärkt auf Videoinhalte setzen möchten.

[6] Hubspot: Not Another State of Marketing Report 2021

Umfassende Ratgeber und Themenwelten

Lange Artikel und umfassende Ratgeber-Texte sind umstritten. Die eine Seite stützt sich auf Statistiken, die zeigen sollen, dass Besucher sowieso keine langen Texte lesen oder maximal oberflächlich scannen[7].

Andere Quellen zeigen hingegen, zum Beispiel von Hubspot[8], dass jene Artikel am meisten Traffic bekommen, die zwischen 2.250 und 2.500 Wörtern umfassen - was in den meisten Fällen nicht mehr als Short-form Content bezeichnet wird.

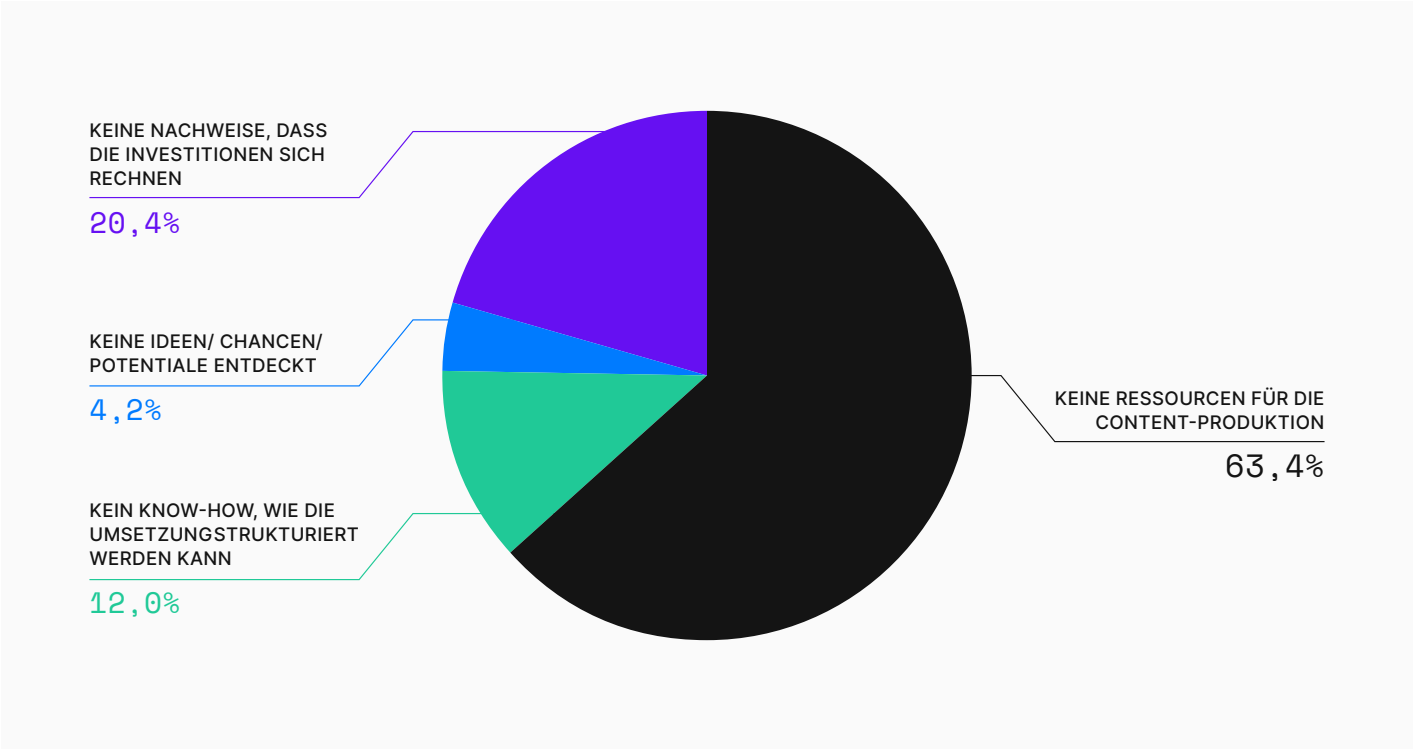
Blogposts, welche für SEO-Zwecke in der Suchmaschine ranken sollten, haben eine ideale Länge von etwa 1.500 Wörtern[9]. Im Kontext der Suchmaschinenoptimierung zahlen sich längere Inhalte nicht zuletzt deshalb aus, weil auf Long-form Content eher verlinkt wird, als auf kürzere Inhalte - und Backlinks sind für SEO ein wichtiger Faktor.

Gerade für sehr große Unternehmen im Konzern-Segment machen umfassende Inhalte, wie Ratgeber und großflächig abgebildete Themenwelten, deshalb Sinn, weil sie damit die Brand Awareness deutlich steigern können. Darüber hinaus kannst du mit Pillar Content die Kunden optimal entlang der Customer Journey abholen und sie durch deinen Content Funnel zur Conversion führen. Pillar Contents sind übrigens sehr umfangreiche Inhalte, die ein übergeordnetes Thema abbilden und mittels zahlreicher Verlinkungen auf spezifische Subthemen aufmerksam machen. Dies signalisiert auch den Suchmaschinen, dass der jeweilige Content relevant ist.

Neben den oben genannten Ergebnissen, zum verstärkten Fokus auf Videoinhalte, kamen “Textinhalte” gleich auf Platz 2 der Formate, die von den Konzern-Teilnehmern unserer Umfrage 2022 weiter ausgebaut werden.

[7] https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/
[8] https://blog.hubspot.com/marketing/seo-social-media-study
[9] https://www.orbitmedia.com/blog/ideal-blog-post-length/

Welcher der folgenden Punkte hält dich am ehesten von zusätzlichen Investitionen/ dem Ausbau des Content Marketings ab?



Best Practice: Praktische Ratgeber für die richtige Zielgruppe

Ionos ist eine Tochtergesellschaft der United Internet AG, welche vor allem für ihr Hosting-Geschäft und Cloud Computing bekannt ist. Da sich Ionos an Kunden richtet, die eine eigene Website betreiben und damit praktisch immer geschäftlich tätig sind, bietet das Unternehmen auf seiner Website eine Vielzahl an praktischen Ratgebern (genannt “Digital Guides”) für mehr Erfolg im Internet an.

In den Suchmaschinen hat sich Ionos mit den zahlreichen informativen Inhalten bereits sehr gute Positionen gesichert, für Suchbegriffe, die für sein ideales Zielpublikum wichtig sind. Allein die Digital Guides bekommen monatlich weit mehr als 1,5 Millionen Besucher über die organische Google Suche.

Davon profitiert in zweiter Instanz natürlich auch die United Internet AG als Mutterkonzern, da gezielt über den Content auf Produkte anderer Tochtergesellschaften aufmerksam gemacht wird - zum Beispiel auf Freemail-Anbieter wie WEB.DE oder GMX.

Key-Takeaways für Konzerne

· Long-form Videos wie Webinare werden bei Konsumenten immer beliebter. Video ist kein Zusatzformat mehr, sondern sollte einen wichtigen Teil der Content-Marketing-Strategie in deinem Konzern sein. Dafür ist es wichtig, die richtigen Personalressourcen aufzubauen, damit ihr diesen Content verlässlich produzieren könnt.

· Umfassende Inhalte, wie lange Ratgeber und große Themenwelten, helfen Enterprise-Unternehmen dabei, die Brand Awareness um ein Vielfaches zu steigern und die Kunden überall entlang der Customer Journey abzuholen.

· Fehlendes Know-how im Content Marketing einkaufen. Bei unserer Umfrage gaben 30,8% der teilnehmenden Konzerne an, dass “kein Know-how für die Umsetzung” der Hauptgrund wäre, der sie von weiteren Investitionen abhält. Dabei gibt es genügend Consultants bzw.
Agenturen, bei denen genau dieses Know-how eingekauft werden kann.

· Klare Strukturen und Workflows erleichtern die Kollaboration im Team. In der Umfrage hat sich gezeigt, dass es gerade bei Konzernen und größeren Teams Schwierigkeiten in der internen Kommunikation bzw. Zusammenarbeit im Content Marketing gibt. Verschiedene Tools helfen Teams dabei, einheitliche Prozesse zu etablieren.

· Definierte Strategien vereinfachen den Prozess bei der Umsetzung. Konzerne waren die einzige Gruppe, bei der die größte Herausforderung “Strategie definieren” war, statt “(regelmäßige) Content-Erstellung.

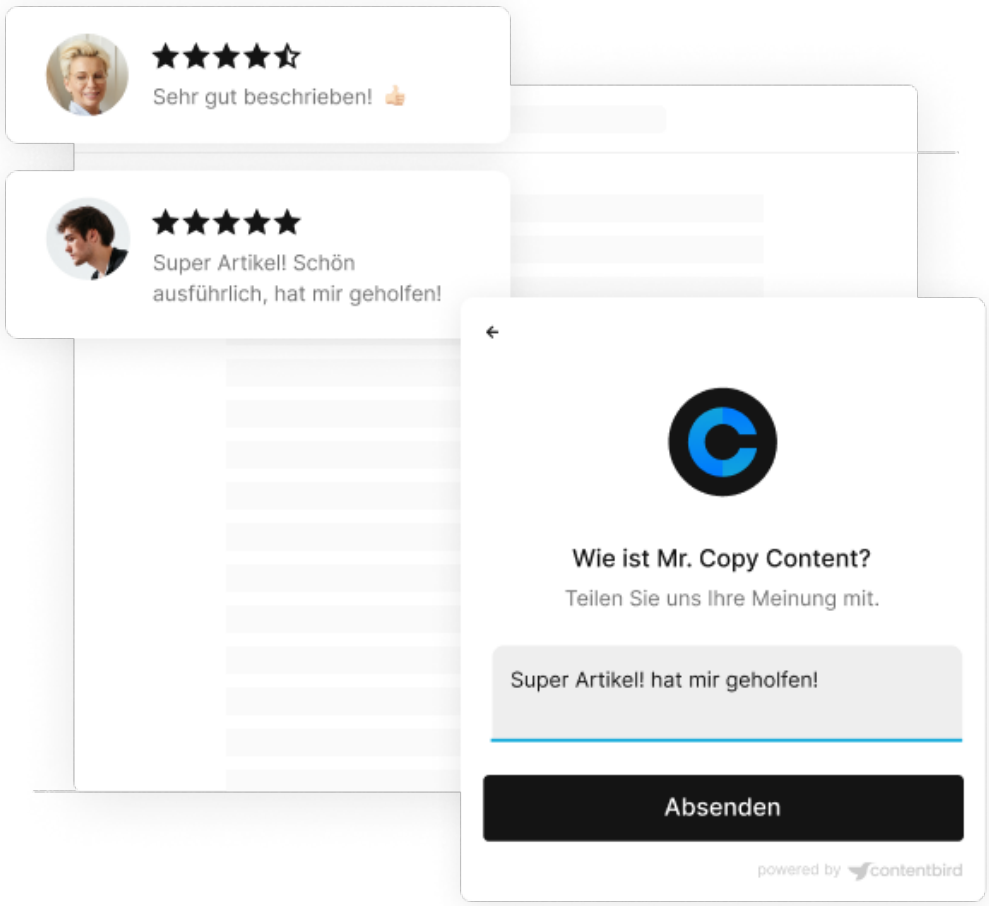
Noch ein Wort zu *Online Publishern & Portalen*

Das Segment der Online Publisher & Portale, also digitale Plattformen, deren Geschäftsmodell zu einem nicht vernachlässigbaren Teil aus Content besteht, sollte ebenfalls nicht vergessen werden. Sind es doch diese Unternehmen, die neue Trends im Content Marketing überhaupt erst anstoßen.

Das vorhin erwähnte Beispiel von edogs, mit der Content-Bewertungsfunktion, zeigt schon sehr gut vor, wie Online Publisher kreatives Content Marketing machen können.

Während so mancher Publisher Content Marketing noch als Einbahnstraße betrachtet, verleiht das edogs-Magazin seinen Lesern eine Stimme und lädt mittels Bewertungen zum Dialog ein.

Da Online Publisher regelmäßig sehr große Content-Mengen veröffentlichen, ist die Einsicht in die Gedankenwelt der Leser und deren Meinungen zum Content enorm wichtig. Daran kann sich das Magazin orientieren, um mit der Planung zukünftigen Contents noch besser auf den Informationsbedarf des Publikums einzugehen.



Ein weiteres gelungenes Beispiel dafür, wie man als Publisher neue Maßstäbe im Content Marketing setzen kann, ist Schöner Wohnen. Das Magazin, das immer noch zu großen Teilen im Print-Bereich zuhause ist, hat den Umschwung ins digitale Zeitalter sehr gut gemeistert.

Als Content Marketer interessieren uns vor allem die Inhalte auf der Website. Dort erwarten die Leser genau die Tipps und Trends rund um Dekoration und Architektur, die sie interessieren.

Abgesehen davon, hat Schöner Wohnen aber noch mehr zu bieten. Denn interaktive Content-Formate innerhalb der digitalen Artikel, machen die Website zu einem besonderen Erlebnis. Es gibt aber noch viele andere Anwendungsbeispiele dafür, wie sich interaktive Content-Formate passend in Artikel integrieren lassen.

Genau genommen wird jedes Unternehmen, welches einen konsequenten Content-Marketing-Ansatz fährt, quasi zu einem (digitalen) Publisher. “Every company has to become a media company”, lautet ein oft gehörter Spruch in den Kreisen der Content Marketer.

Insofern kann es sich für dein Unternehmen definitiv lohnen, die Aktionen von “echten” Online Publishern und Portalen mit Argusaugen zu beobachten und passend für deine Situation zu adaptieren.

Die Wichtigkeit von Content Marketing wird kaum noch hinterfragt

Der State of Content Marketing 2022 zeigt uns ganz klar zwei Dinge:

→ Die Konkurrenz schläft nicht. Unternehmen in allen Bereichen sorgen mit kreativen Methoden im Content Marketing dafür, das Herz ihrer Leser für sich zu gewinnen und sie so zu zahlungsfreudigen Fans zu machen.

→ Die Bedeutung von Content Marketing ist bereits im Bewusstsein der meisten Unternehmen angekommen. Mehr Marktteilnehmer, die Content Marketing als wertvolle Disziplin für sich entdeckt haben, verstärken damit den Wettbewerb noch weiter.

Auf die Frage, wie wichtig Content Marketing im Unternehmen für die Geschäftsführung ist, im Vergleich zu anderen Marketingaktivitäten, antworteten 42,6% mit “wichtiger” oder “deutlich wichtiger”. Und 37,8% waren der Meinung, dass Content Marketing zumindest “gleich wichtig” für die Geschäftsführung wäre. Unabhängig davon, ob es sich nun um ein Unternehmen im E-Commerce oder eine Agentur handelt.

Jedes Team hat mit ähnlichen Herausforderungen im Content Marketing zu kämpfen. In größeren Teams, bei denen zahlreiche Personen am Content Marketing beteiligt sind, hat sich gezeigt, dass klare Strukturen und Workflows fehlen, durch die alle Beteiligten immer wissen, was gerade zu tun ist. Darüber hinaus betrachtet mit einem Anteil von 18,4% fast jeder fünfte Teilnehmer das Thema “Strategie definieren” als größte Herausforderung in der täglichen Arbeit im Content Marketing. Wissen scheint hierbei die mangelnde Ressource zu sein, die die Teams an der effektiven Umsetzung ihres Content Marketing hindert.

Kampf um hohe Rankings in den Suchmaschinen immer härter. Unternehmen müssen ihr Content Marketing ohne Zweifel professionalisieren, um einerseits die Seite der Prozesse so reibungslos wie möglich zu gestalten und andererseits verstehen, was Leser wirklich begeistert. Um Leser auf der Website zu behalten und zu begeistern, sollten verschiedene Content-Formate angeboten werden, die die User zur Interaktion einladen. Es gilt, kreativ und experimentierfreudig zu sein und direkt vom ersten Moment in der Customer Journey Vertrauen zur Zielgruppe aufzubauen.

Ohne diesen Dinge wird die Zukunft im Content Marketing schwierig.

Danke, dass du dir die Zeit genommen hast, um dieses Whitepaper zu lesen!

contentbird

Über contentbird

Bei contentbird haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, Marketingteams Softwarelösungen zur Verfügung zu stellen, welche sie dabei unterstützen Content zu produzieren, der ihre Zielgruppe anzieht und konvertiert.

Unsere verschiedenen Softwarelösungen unterstützen dich dabei, die Kollaboration mit übersichtlichen Workflows reibungsloser zu gestalte, die Qualität deines Contents anhand Leserbewertungen zu verstehen und deine Zielgruppe mit kreativen Content-Formaten zu begeistern.

In unserer Digital Content Marketing Academy (DCMA) lernst du zusätzlich, wie du Strategien im Content Marketing planst und umsetzt, die tatsächlich funktionieren.

Auf unserer Website erfährst du mehr dazu, wie du großartiges Content Marketing in der Praxis umsetzen kannst:

contentbird.io