



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

### PRESEMITTEILUNG

Content Marketing Monitor Deutschland® 2018

#### **Content Marketing – noch viel Luft nach oben**

Deutscher Marketing Verband präsentiert erste Ergebnisse der großen Online Umfrage zum Thema Content Marketing

Düsseldorf, den 6. November 2018 – Erstmals befragte der Deutsche Marketing Verband in seiner Studie *Content Marketing Monitor Deutschland*® Marketingverantwortliche aus Unternehmen und Agenturen, um aufschlussreiche Insights zum Status Quo und den Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu erhalten. Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage werden im Rahmen der Session „Content Marketing“ auf dem 45. Deutschen Marketing Tag am 6.12.2018 in Hannover präsentiert.

„Content Marketing ist die am stärksten wachsende Kommunikationsdisziplin und die Investitionen sind ungebrochen hoch: 78 Prozent der befragten Unternehmen geben an, Content Marketing in den kommenden drei Jahren zu intensivieren. Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen deutlich, dass in der Umsetzung aber noch viel Luft nach oben ist.“, sagt Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verband und Vize-Chairman der European Marketing Confederation.

Barbara Ward, Projektleiterin der Studie und Trainerin CMO Academy GmbH ergänzt hierzu: „Das deutsche Content Marketing professionalisiert sich offenbar nur langsam. Weniger als ein Fünftel der befragten Unternehmen steuern ihr Content Marketing zentral. Es fehlt an Koordination und Planung in der operativen Umsetzung. Synergieeffekte gehen so verloren, die Effektivität von Content Marketing sinkt und das Risiko für hinderliches Silodenken steigt.“.

Kurzfassung der Ergebnisse:

- Content Marketing ist momentan eher Beiwerk als feste Größe im Marketing-Mix: 60 Prozent der Unternehmen geben weniger als 10 Prozent ihres Gesamtbudgets für Content Marketing aus.
- Content Marketing professionalisiert sich langsam: Fast 80 Prozent der befragten Unternehmen arbeiten mit einem Redaktionsplan, 43 Prozent halten regelmäßig Redaktionskonferenzen ab. Aber jedes zweite Unternehmen arbeitet ohne Content Marketing Strategie oder Konzept. Weitere Tools sind immer noch unter ferner liefen.
- Paid Content statt SEO: Nur 13 Prozent der Unternehmen setzen zur Verbreitung ihres Contents auf Suchmaschinen. Das strategisch wichtige Zusammenspiel zwischen Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung bleibt unbeachtet. Hingegen setzen 90 Prozent der be-



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

fragen Unternehmen auf kostenpflichtige Distribution. Spitzenreiter sind Content Seeding in Blogs und Promoted Posts in Social Media.

- In nur 16 Prozent der befragten Unternehmen gibt es ein zentral gesteuertes Content Marketing Team mit erfahrenen Spezialisten, die übergreifend für das gesamte Unternehmen arbeiten. Fast die Hälfte aller Unternehmen organisiert Content Marketing dezentral. Synergieeffekte gehen verloren, die Effektivität von Content Marketing sinkt und das Silodenken steigt.
- Content Marketing ist erfolgreich: Fast 60 Prozent der befragten Unternehmen bewerten ihre Maßnahmen als erfolgreich mit Potenzial für Mehr. 7 Prozent halten ihr Content Marketing für sehr erfolgreich.
- Timing is King: Für 64 Prozent der befragten Unternehmen sind bestimmte Frequenzen bei der Veröffentlichung ein erheblicher Erfolgsfaktor. Auch die Aktualität des Contents wird von 64 Prozent für besonders wichtig erachtet.
- Ressourcenmangel ist das größte Problem: 74 Prozent der Unternehmen klagen über zu wenige Ressourcen. Weitere 49 Prozent verfügen nicht über ausreichend Expertise für Content Marketing. Die fehlende Strategie wird von 37 Prozent ebenfalls als hinderlich erachtet.
- Content Marketing wird weiterwachsen: 78 Prozent der befragten Unternehmen gibt an, Content Marketing in den kommenden drei Jahren zu intensivieren.

### **Über den Content Marketing Monitor Deutschland.**

Der Content Marketing Monitor Deutschland® ist die - ab 2018 jährlich stattfindende - große Online Befragung des Deutschen Marketing Verbandes. Befragt werden Marketingverantwortliche in Deutschland, um Einblicke zum Status Quo und den Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu erhalten. Wichtige Ergebnisse zu den Fragen: Wie ist der Stellenwert von Content Marketing im Marketing Mix? Welche Content Formate funktionieren? Welche Tools und Kanäle werden verwendet? Was sind wichtige Trends? Was macht ein erfolgreiches Content Marketing aus? Die Ergebnisse des Content Marketing Monitor Deutschland werden durch die Projektleiterin Frau Barbara Ward auf dem Deutschen Marketing Tag vorgestellt.

### **Der 45. Deutsche Marketing Tag am 5. und 6. Dezember 2018 in Hannover.**

Der Deutsche Marketing Tag ist der Trendtag des Deutschen Marketing Verbandes. Gemeinsam mit der European Marketing Confederation (EMC) hat der Deutsche Marketing Verband (DMV) Ende 2017 europäische Marketing- und Vertriebsverantwortliche befragt: Was sind die wichtigsten Marketing-Themen für 2018? Aus den Ergebnissen dieser Trendstudie hat Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des DMV, die „Marketing Agenda 2018“ und damit die inhaltliche Grundlage für den 45. Deutschen Marketing Tag entwickelt. Die Veranstaltung richtet sich an marketingaffines Fachpublikum und Mitglieder der deutschlandweiten Marketing Clubs. Gäste erwartet bei der Veranstaltung ein Kongressprogramm mit hochkarätigen Referenten und Themen. Anmeldung zum 45. Deutschen Marketing Tag im Convention Center, Deutsche Messe Hannover und weitere Informationen unter [www.deutschermarketingtag.de](http://www.deutschermarketingtag.de). Die Marketing Agenda 2018 steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: <http://www.marketingverband.de/veranstaltungen/deutscher-marketing-tag/45-deutscher-marketing-tag/>



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

### **Über den Deutschen Marketing Verband e.V.**

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>

### **Kontakt und Rückfragen:**

DMV Service GmbH

Karin Bollo

Willy-Brandt-Allee 31d

23554 Lübeck

Fon: +49 451.160 855-29 · Fax: +49 451. 160 855-25

presse@marketingverband.de