

Medienmitteilung

Internationales ICMF Survey 2016 zum Thema Content Marketing

Gefragt und prognostiziert: mehr Budget, mehr Promotion, mehr Qualität

Aktuell liegen die Ergebnisse der grössten internationale Entscheider-Studie zum Thema Content Marketing vor. In diesem Jahr wurden die Antworten von knapp 600 Unternehmen und Organisationen aus neun Ländern ausgewertet. Die Studie 2016 wurde von dem Schweizer Marktforschungsinstitut zehnvier im Auftrag des International Content Marketing Forum (ICMF) durchgeführt. Sie bestätigt Ergebnisse der letztjährigen ICMF Studie und zeigt neue – internationale oder partiell auch regionale – Trends an.

Die diesjährige und damit zweite internationale Studie zu Content Marketing wurde vom International Content Marketing Forum (ICMF), dem internationalen Verbund der Länderverbände Content Marketing, in Auftrag gegeben. Durchgeführt wurde sie wie schon im Jahr 2015 vom Schweizer Marktforschungsinstitut zehnvier unter der Leitung von Professor Clemens Koob. Die Studie basiert unter anderem auf den Erfahrungswerten der jährlichen Studien des Content Marketing Forum (CMF), Mitgliedsverband von ICMF sowie länderübergreifender Verband Deutschland, Österreich und Schweiz.

Die neun Länder in der diesjährigen ICMF Studie sind: Dänemark, Deutschland, Kroatien, Norwegen, Österreich, Polen, Schweiz, Slowenien, USA.

Die folgenden Ergebnisse und abzuleitenden Trends des internationalen Survey 2016 des ICMF zu Content Marketing:

Zunahme der Budgets für die Nummer Eins im Kommunikationsmix

Content Marketing ist das „New Normal“ der Kommunikation: International entfallen bereits 20+% der Kommunikationsbudgets auf inhaltsgetriebene Kommunikation; Spitzenreiter ist dabei die USA mit 28%. Und dies ist gleichzeitig ein Trend: Content Marketing ist weiter auf dem Vormarsch, wenn auch in unterschiedlichem Tempo. Bis ins Jahr 2020 wird – je nach Land – ein Budgetzuwachs von 14 bis 69% erwartet; besonders in den osteuropäischen Märkten Kroatien und Polen sind die Wachstumserwartungen hoch. Zudem herrscht ein breiter internationaler Konsens, dass Content Marketing im Kommunikationsmix der Zukunft einen noch grösseren Stellenwert haben wird als heute.

Unbestrittener Erfolgsfaktor Content Promotion

Hinsichtlich der Wichtigkeit der Content Promotion, sprich der gezielten Promotion von Content via Paid und Earned Media mit dem Ziel, grössere Aufmerksamkeit für eigenen Content zu erreichen, herrscht internationaler Konsens: Die Bekanntmachung eigener Inhalte wird in allen an der Studie beteiligten Ländern als Erfolgsfaktor gesehen. Die Entscheider in den Unternehmen sind der Ansicht, dass höhere Investition in die Content Promotion den Erfolg des Content Marketing nochmals beflügeln wird. Aus diesem Studienergebnis ist abzuleiten, dass die Unternehmen künftig noch mehr in die Promotion investieren werden.

Powerduo Content Marketing und Werbung

Werbung und Content Marketing werden oft gegeneinander ausgespielt – die Studie ergibt ein anderes Bild: Die Zukunft liegt nicht in einem Kampf Content Marketing versus Werbung, sondern in der optimalen Integration und Abstimmung dieser Kommunikationsformen. Diesbezüglich zeigten die Antworten einen breiten internationalen Konsens. Content Marketing und Werbung werden, wenn klug geplant und umgesetzt, als das Powerduo in der Kommunikation gewertet.

Ganz klar: Qualität vor Quantität

Ein wohl erwartetes Ergebnis ist die einheitliche internationale Aussage, dass die Qualität des Contents immer entscheidender wird, die blosse Quantität immer weniger interessiert.

Die grosse Herausforderung: die Organisation

Oft in der allgemeinen Diskussion nicht eigentlich thematisiert, aber von den Unternehmungen im Rahmen der Studie als Manko und Herausforderung deklariert: Im organisatorischen Bereich gibt es für viele Unternehmen deutlichen Optimierungsbedarf – die Kommunikationsverantwortlichen erwarten eine stärkere Zentralisierung des Content Marketing im Unternehmen; besonders ausgeprägt ist diese Erwartung in Österreich, den USA und Kroatien.

Sorgenkind Strategie

In der Studie ziemlich einheitlich aus allen Ländern beantwortet: In vielen Unternehmen gibt es noch keine klare Content-Strategie. Etwas weiter gediehen ist man diesbezüglich lediglich in den USA (59%). Dieser Missstand muss und wird sich ändern.

Der internationale Verbund der Länderverbände für Content Marketing, das ICMF, ist seit 2007 aktiv.

<http://www.icmforum.net>

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte [Viviane Egli](#), Repräsentantin der Schweiz beim ICFM.

Zürich, 7. November 2016