

w&co Studie Content Marketing

w&co-Studie zeigt ‚One-fits-all-Mentalität‘ im Content Marketing

Content Marketing nicht konsequent und ohne Kontinuität umgesetzt, auf der Wunschliste stehen mehr Kreativität und zentrale IT-Plattformen für Content Management

München, 4. Juli 2018 – w&co MediaServices, Fullservice-Mediendienstleister für Omnichannel Marketing, präsentiert erste Ergebnisse der Umfrage „Content Marketing 2018: Spagat zwischen realen Hürden und theoretischen Anforderungen“. Mit dieser Snapshot-Studie untersuchte w&co, wie es um Content Marketing bei Online-Händlern und Markenherstellern in Deutschland tatsächlich steht. Die Studie basiert auf persönlichen Gesprächen auf der Internet World Messe 2018 mit Geschäftsführern sowie Marketing- und Vertriebsverantwortlichen.

Die w&co-Umfrage zeigt die erhebliche Lücke zwischen dem prinzipiell hohen Stellenwert von Content Marketing und dem, was tatsächlich umgesetzt wird. Nur sechs Prozent der befragten Führungskräfte betreiben Content Marketing zielorientiert und bestätigten, dass sie Content Marketing kontinuierlich umsetzen mit einer übergreifenden Gesamtstrategie sowie zentraler Planung und Umsetzung. Lediglich vier Prozent haben spezielle Mitarbeiter bzw. Dienstleister, die Texte, Bilder und Videos für Content Marketing erstellen.

Jeder Fünfte antwortete, dass im Grunde kein Content Marketing betrieben wird, obwohl es für wichtig erachtet wird. Doch es fehlt an Ressourcen und Budget. In etwa der gleiche Anteil (18 Prozent) wird nur nach Bedarf aktiv, kampagnenorientiert für einzelne Kanäle – es fehlt Kontinuität. Weitere 14 Prozent setzen nur auf dem eigenen Web-Blog und in Newslettern auf eine Form von Content Marketing.

90 Prozent passen Inhalte nicht spezifisch an

Nur zehn Prozent der Geschäftsführer, Marketingspezialisten und Vertriebsverantwortlichen, mit denen w&co sprach, sagten, dass sie ihren Content spezifisch auf die unterschiedlichen Anforderungen der Zielgruppen, die Phasen der Customer Journey und die einzelnen Kanäle ausrichten. Das heißt im Umkehrschluss, 90 Prozent verteilen generische Inhalte, deren Relevanz, Format und Timing mehr oder weniger auf dem Prinzip „One fits all“ basiert.

„Die überwiegende Mehrheit ist aktuell im Content Marketing nur halbherzig am Werk“, sagt Janina Pielken, Marketing Manager von w&co MediaServices zu den Ergebnissen der Studie. „Zum einen fehlt die Kontinuität. Daher müssen sich Marken immer wieder neu und teuer die Aufmerksamkeit ihrer Kunden erarbeiten bzw. versuchen, ehemalige Kontakte zu reaktivieren. Zum anderen werden die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse nicht bedient. Damit ist das eigentliche Ziel von Content Marketing – Loyalität und langfristige Bindung von Kunden – nicht zu erreichen.“

Für Content Marketing ist besseres Management und mehr Budget geplant

Das Bewusstsein für diese Missstände ist vorhanden. Gefragt nach den Plänen für die kommenden zwei Jahren hat jeder Vierte vor, Content Marketing deutlich strategischer auszurichten und zentral für alle Kanäle zu planen und zu steuern. Bei einem weiteren Viertel der Befragten wird Content Marketing signifikante Teile bisheriger anderer Marketingmaßnahmen ersetzen oder deutlich verstärkt mit mehr Budget und Personal bzw. Dienstleistern. Jeder zehnte sagt explizit, mit einem zentralen Dienstleister zusammenarbeiten zu wollen, der Experte im Content Marketing für seine Branche und Anforderungen ist.

Mehr Kreativität und zentrale IT-Plattformen im Content Management gewünscht

Aufschlussreich sind bei den Plänen die Wünsche, nach denen w&co unabhängig von Budget und Mitarbeitern gefragt hat. Hier stehen zwei Forderungen fast gleichauf: Ein Viertel (26 Prozent) würde mehr Zeit und Kreativität in die Konzeption von Content investieren, der sich vom Wettbewerb abhebt und entlang der Customer Journey für Kunden wirklich relevant und interessant ist. Ein weiteres Viertel (25 Prozent) würde zuerst in eine zentrale IT-Plattform für Content-Management, -Speicherung und Veröffentlichung mit automatisierten Workflows investieren.

17 Prozent der Stimmen entfallen auf den Wunsch, einen zentralen Partner für die Content-Produktion und -Nutzung zu haben, um mit höherer Qualität und Reaktionsgeschwindigkeit agieren zu können. Die Maßnahmen im Content Marketing präziser auf Kundenbedürfnisse, aktuelle Anforderungen und andere Marketing-Aktivitäten abzustimmen, findet ebenfalls 17 Prozent Anhänger. Knapp dahinter mit 15 Prozent steht das Bedürfnis, von Routinen und Koordinationsaufgaben entlastet zu werden, um sich auf die wichtigen strategischen Anforderungen im Content Marketing konzentrieren zu können.

Die Ergebnisse der w&co-Snapshot-Studie „Content Marketing 2018: Spagat zwischen realen Hürden und theoretischen Anforderungen“ stehen zur Verfügung unter: www.w-co.de/studie-content-marketing-2018

Über w&co MediaServices:

w&co MediaServices ist als Fullservice-Anbieter etabliert mit Komplettservices für ganzheitliches Omni-Channel Marketing. Das Leistungsangebot von w&co umfasst Fotografie, Kreation, PreMedia-Leistungen sowie systemgestützte Medienproduktion. Als Partner namhafter Software-Hersteller implementiert und betreibt w&co im Bereich Medien IT Webshops, PIM- und Enterprise Content Management Systeme. Mit ausgeprägter Serviceorientierung entwickelt w&co zudem individuelle IT-Lösungen zur Steuerung und Automatisierung komplexer Marketinganforderungen für weltweite Zielmärkte. Gegründet 1954 unterstützt w&co Kunden aus Handel, Versandhandel, Verlagswesen sowie zahlreiche international tätige Industrieunternehmen. Mehr Informationen unter www.w-co.de

w&co Unternehmenskontakt für die Presse:

Janina Pielken
Marketing
Tel.: +49 (89) 67 80 03-486
Email: presse@w-co.de
w&co MediaServices GmbH & Co KG
Charles-de-Gaulle-Straße 8
81737 München

Presseagentur:

Gisela Knabl
progress5
Tel.: 089-28 97 49-80
gisela.knabl@progress5.com