

STATISTA CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE

2023

5. Edition



STATISTA CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE 2023

Wie ist der Status Quo des Content Marketings in Deutschland, Österreich und der Schweiz? Welche Ziele verfolgen Unternehmen? Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren? Und welche Trends und Technologien werden die Zukunft des Content Marketings bestimmen? Statista hat gemeinsam mit dem Content Marketing Forum e.V. und der CMCX B2C- sowie B2B-Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.



Statista bündelt über 1 Million Statistiken und Fakten bequem auf einer Plattform. Daneben bietet das Unternehmen individuelle Marktforschungs-, Recherche- und Analysedienstleistungen.

Statista Content & Design ist das Kreativstudio von Statista und als solches auf die Recherche und Produktion von Content wie Infografiken, animierte Videos, Präsentationen, Audioformaten und Whitepaper spezialisiert.

[statista.design](https://www.statista.design)



Das Content Marketing Forum ist der Verband der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Mehr als 100 Mitgliedsagenturen und -verlage machen das Forum zum größten Verband für Content Marketing in Europa.

Gemeinsam vertreten sie eine Branche, die pro Jahr in den Mediengattungen Online, Mobile, Video und Print rund 8 Milliarden Euro umsetzt.

[content-marketing-forum.com](https://www.content-marketing-forum.com)



Die CMCX ist europäische Leitveranstaltung für die Content-Marketing-Branche und bietet eine europaweit einzigartige Messe.

Einmal im Jahr wird das Messegelände München damit zu dem Content-Marketing-Hotspot für alle Markenverantwortlichen, Werbetreibenden und Vermarkter (Native Advertising) sowie für Agenturen und Technologieanbieter.

[content-marketing-conference.com](https://www.content-marketing-conference.com)

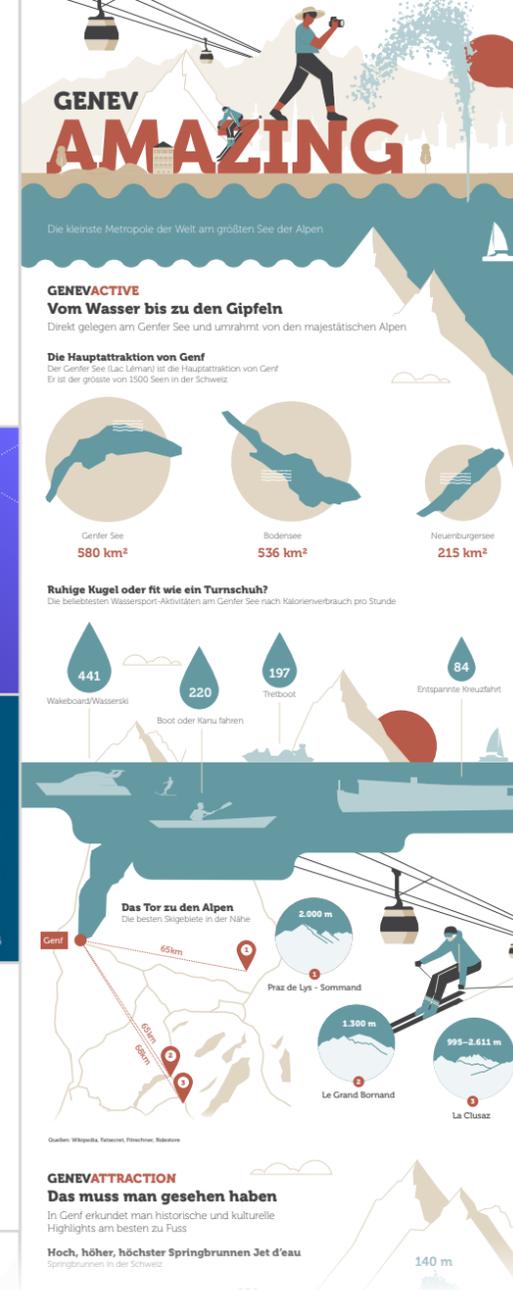
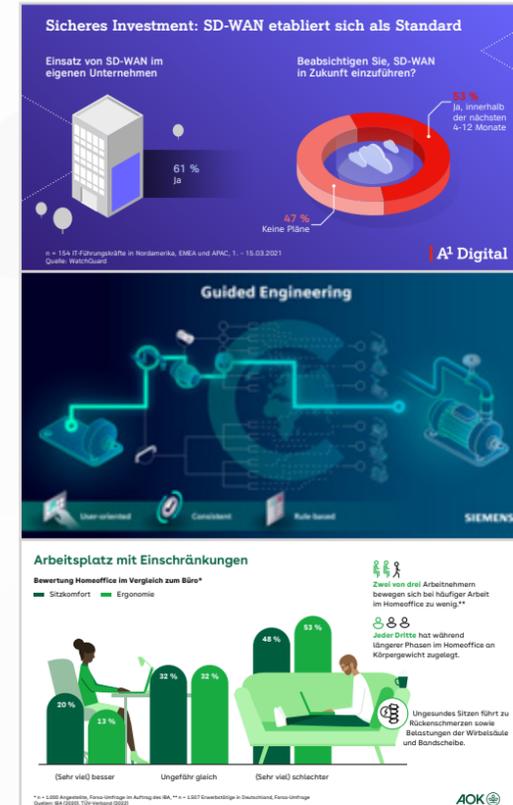
STATISTA CONTENT & DESIGN

UNSERE MISSION Jeden Tag prasseln hunderte Informationen und Botschaften auf uns ein. Um aus der Masse herauszustechen, ist es daher umso wichtiger, mit prägnanten und relevanten Inhalten zu kommunizieren. Unsere Mission ist es, komplexe Informationen leicht ansprechend zu gestalten – für mehr Aufmerksamkeit, Vertrauen und Leads, verständlich und visuell.

statista

STATISTA DATA STORYTELLING

Content für mehr Aufmerksamkeit, Vertrauen und Leads



UNSERE ARBEIT Wir machen Daten zum Markenerlebnis – verständlich und tiefgründig. Mit unseren individuellen Infografiken, animierten Videos, Präsentationen, Audioformaten sowie Whitepapers und interaktiven Microsites.

Direkt Anfrage senden an: content-design@statista.com

01 CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

5-10

02 ORGANISATION & TEAMS

11-13

03 AUSGABEN & BUDGET

14-17

04 FORMATE & KANÄLE

18-25

05 DISTRIBUTION

26-29

06 ERFOLG & MESSUNG

30-35

07 TRENDS

36-38

08 STUDIE & METHODIK

39-42

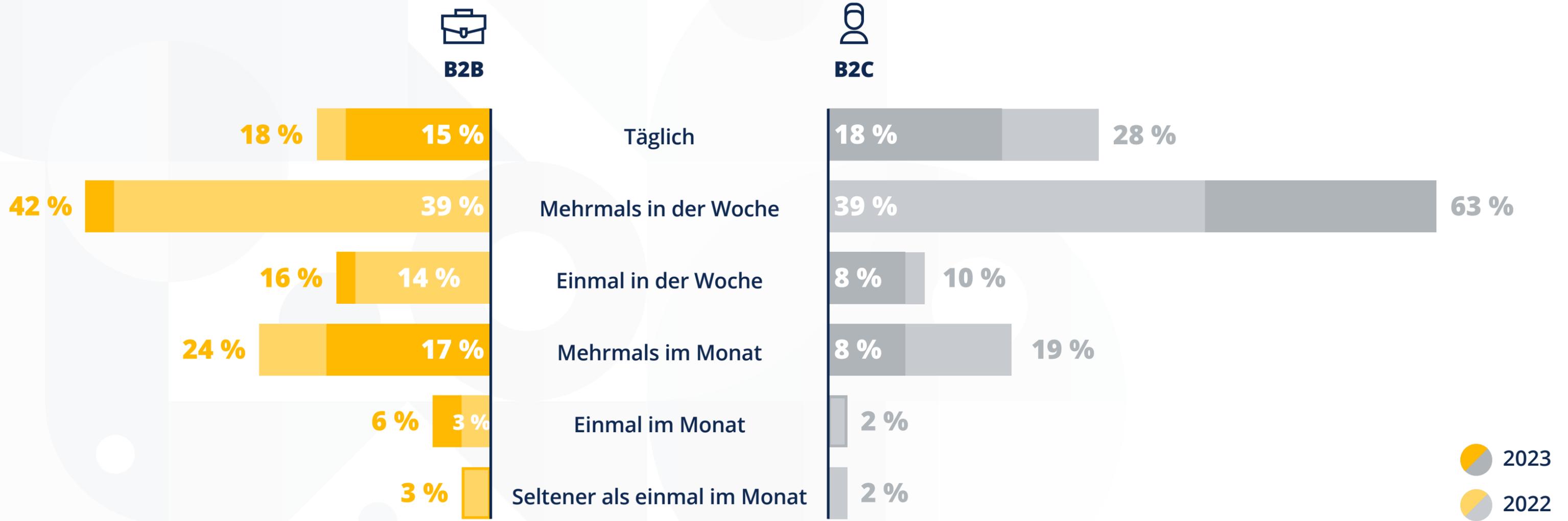
01

CONTENT- MARKETING- STRATEGIE

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Weniger Unternehmen veröffentlichen täglich Content als noch im Vorjahr

Wie häufig veröffentlichen Sie Content?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 103 (2022); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 160 (2022)

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

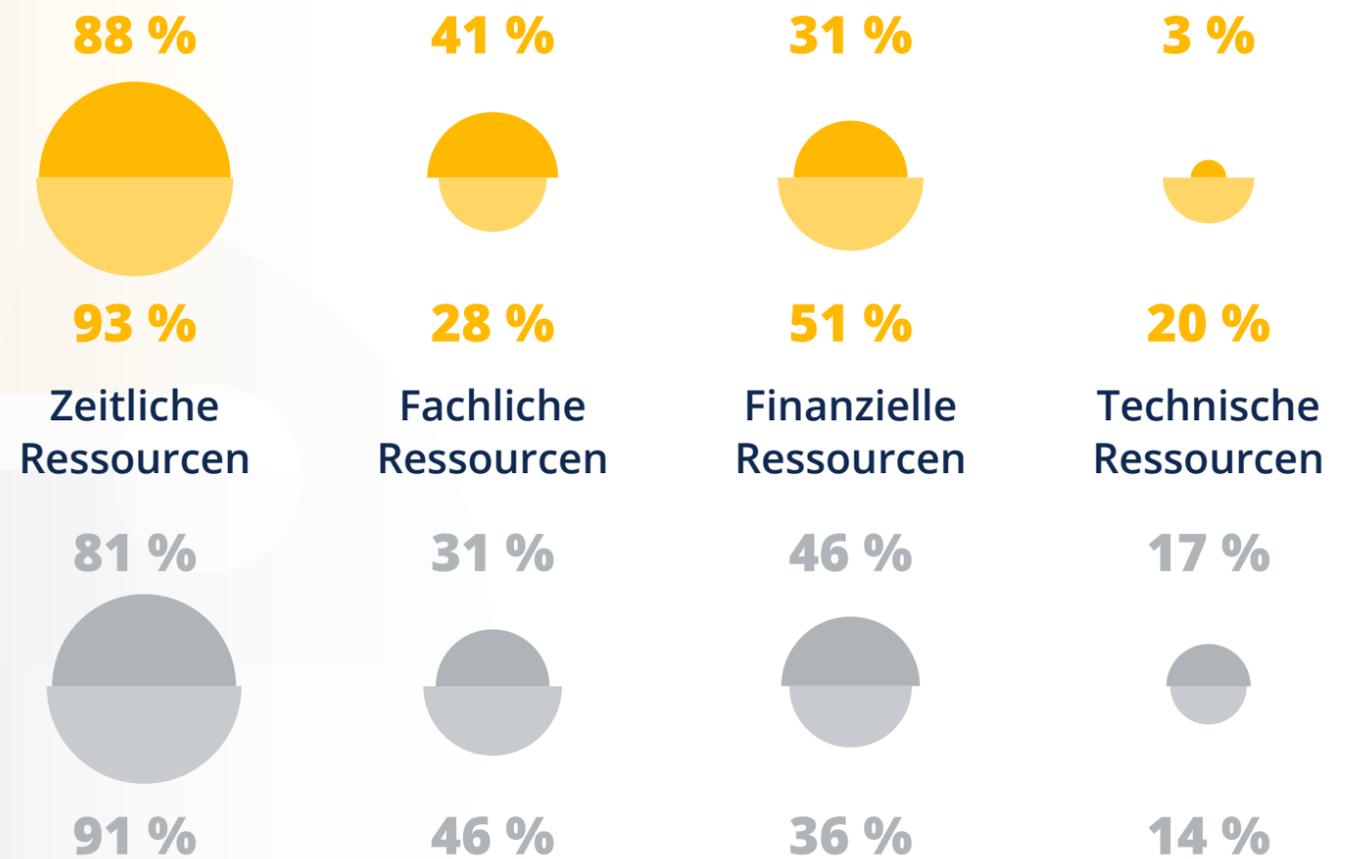
Zwei Drittel der B2B-Unternehmen möchten mehr Content veröffentlichen

Würden Sie gerne häufiger Content veröffentlichen?*



● 2023
● 2022

Was hindert Sie daran, häufiger Content zu veröffentlichen?*



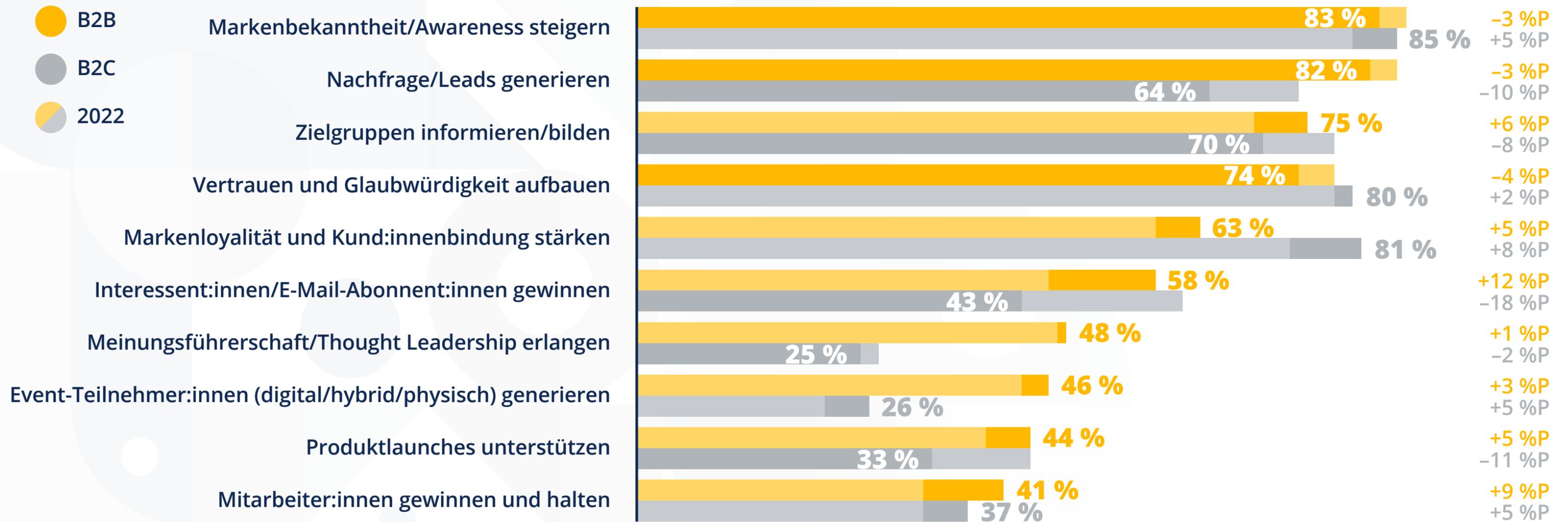
* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 103 (2022); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 160 (2022)

** Personen, die in Unternehmen arbeiten, die gerne häufiger Content veröffentlichen wollen
B2C-Unternehmen: n = 52 (2023) / 56 (2022); B2B-Unternehmen: n = 68 (2023) / 115 (2022)

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Steigerung von Markenbekanntheit und Awareness bleibt auch 2023 das wichtigste Ziel

Welche strategischen Ziele verfolgen Sie mit dem Content Marketing in Ihrem Unternehmen?*

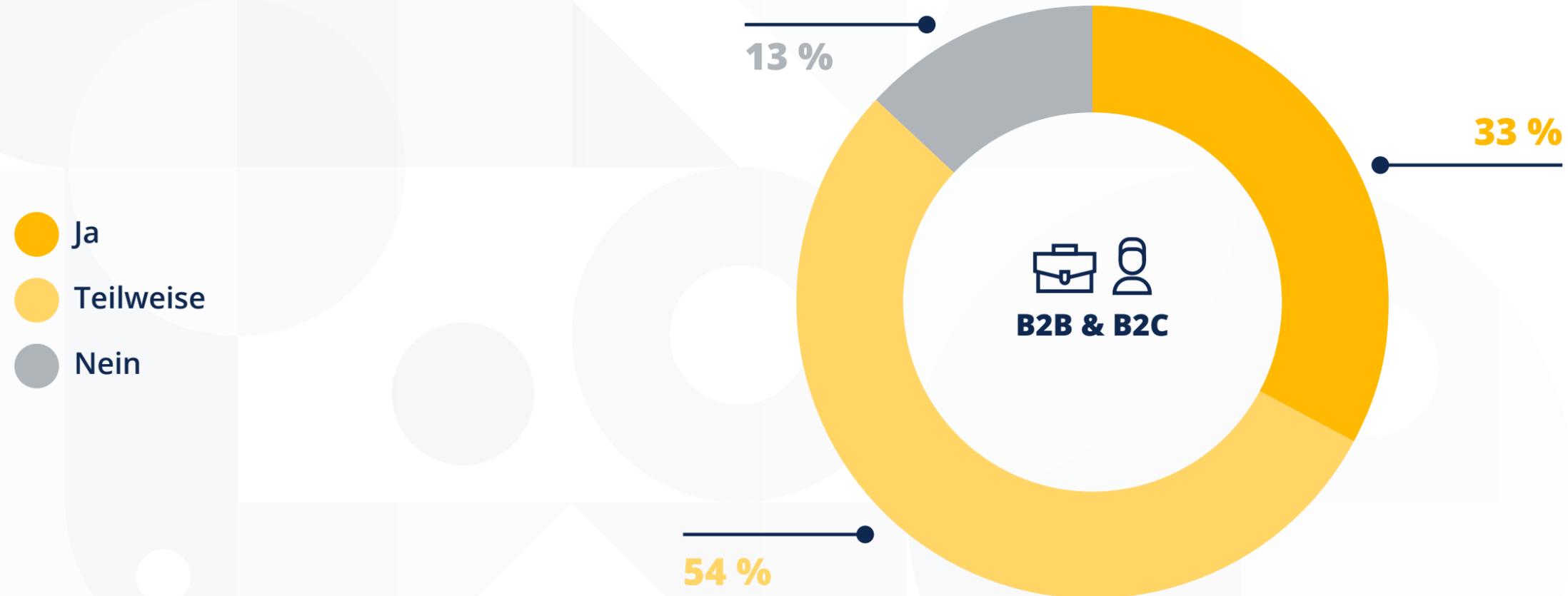


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich; Differenz im Vergleich zum Vorjahr in Prozentpunkten (%P)
 B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 103 (2022); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 160 (2022)

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Nur ein Drittel der Unternehmen haben ihre strategischen Ziele dokumentiert

Haben Sie diese Ziele im Rahmen einer Content-Marketing-Strategie schriftlich dokumentiert?*



* Personen, die mit dem Content Marketing in ihrem Unternehmen ein strategisches Ziel verfolgen
Unternehmen gesamt: n = 183

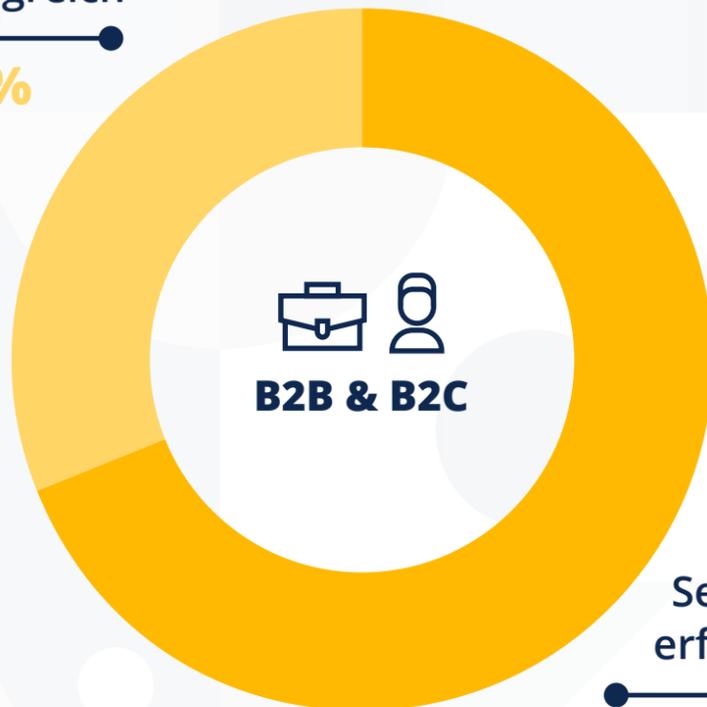
CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

B2B sieht vor allem Nachholbedarf bei Erfolgsmessung, B2C möchte mehr Budget

Wie erfolgreich ist Ihre Content-Marketing-Strategie?*

(Eher) weniger erfolgreich

31 %



Sehr/eher erfolgreich

69 %

Was müsste sich Ihrer Meinung nach verändern, um Ihr Content Marketing (noch) erfolgreicher zu machen?*

Genauere und regelmäßige Erfolgsmessung

Mehr Zeit für die Umsetzung

Effektivere Planung

Größeres Team

Mehr Budget

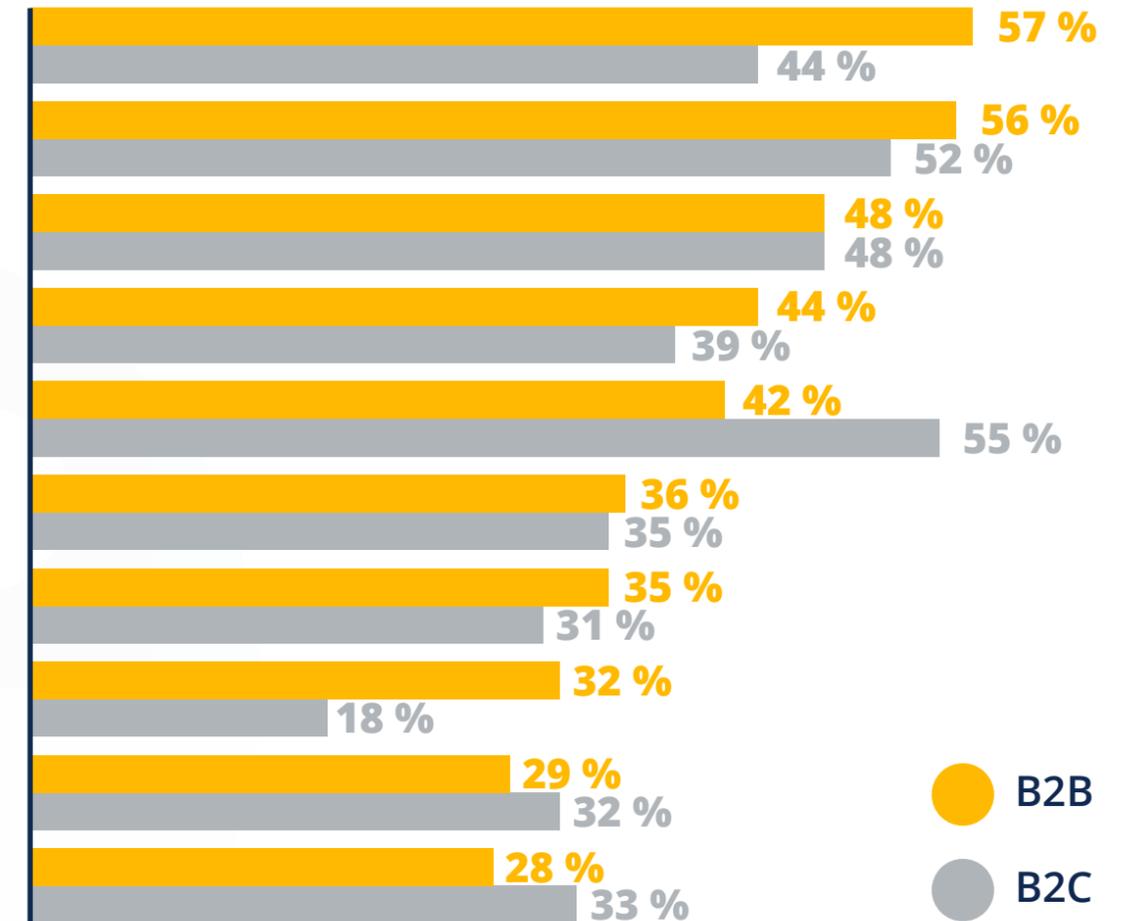
Mehr Kontinuität

Bessere Prozesse

Effektivere Distribution

Bessere Ideen und Themen

Tieferes Fachwissen im eigenen Team



● B2B

● B2C

* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die mit dem Content Marketing in ihrem Unternehmen ein strategisches Ziel verfolgen;

** Personen, die digitales Content Marketing betreiben oder planen bald mit digitalem Content Marketing zu beginnen; Mehrfachnennungen möglich

B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99



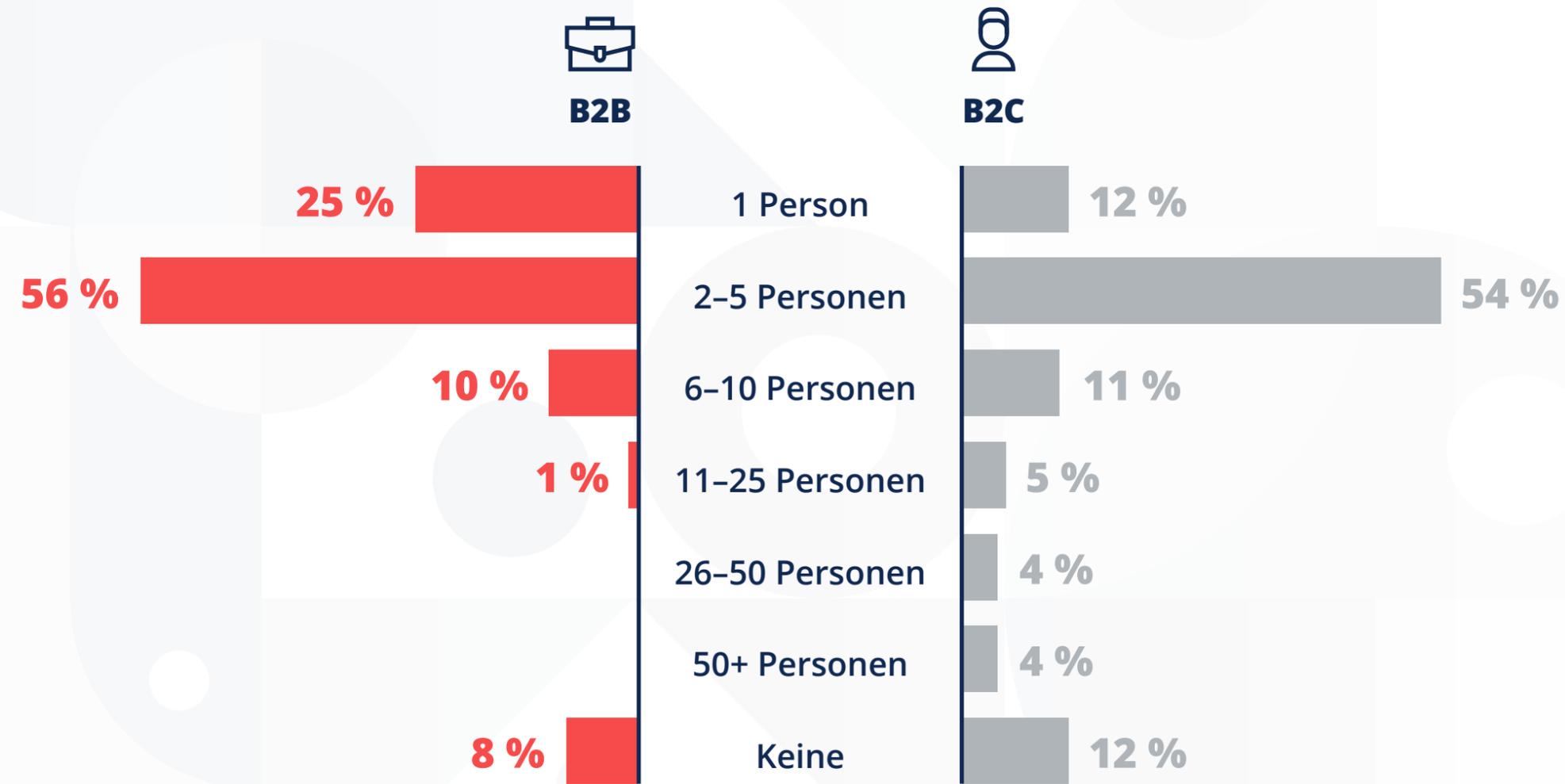
02

ORGANISATION & TEAMS

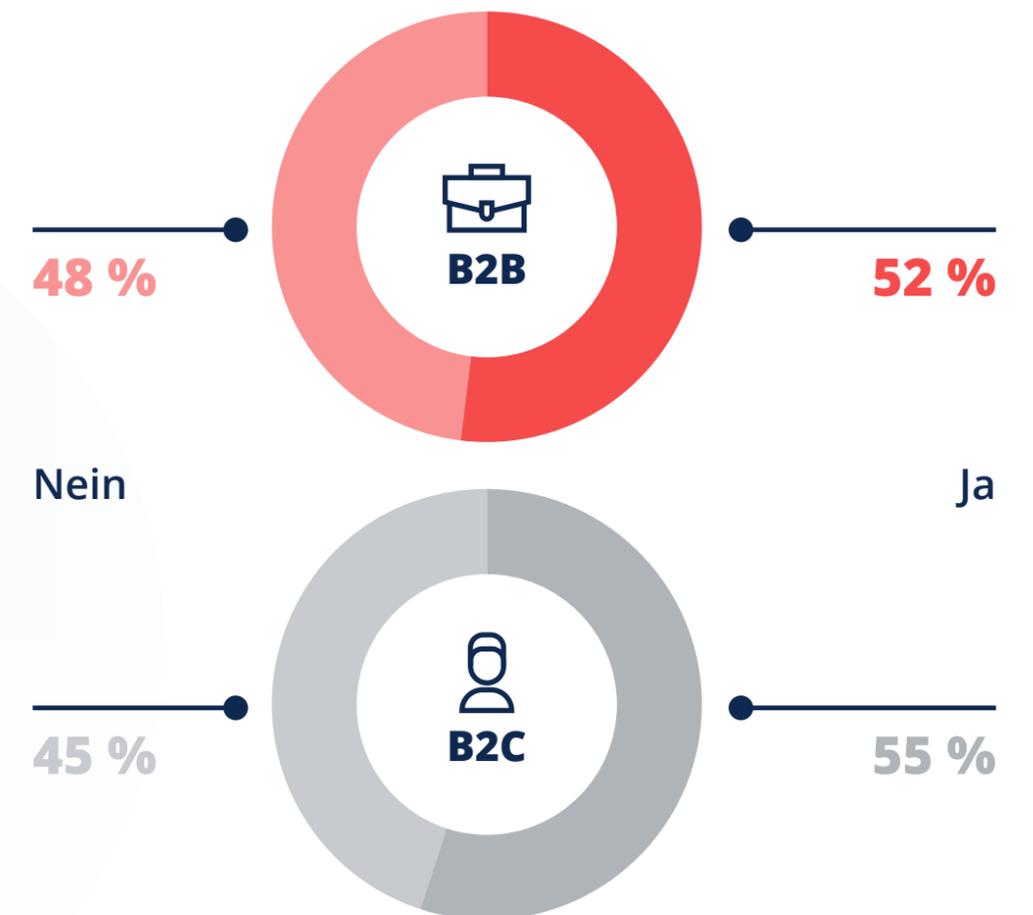
ORGANISATION & TEAMS

Die Mehrheit der Content-Marketing-Teams umfassen maximal 5 Personen

Wie viele Personen umfasst Ihr Content-Marketing-Team?*



Lagert Ihr Unternehmen auch Content-Marketing-Aktivitäten an eine Agentur aus?*

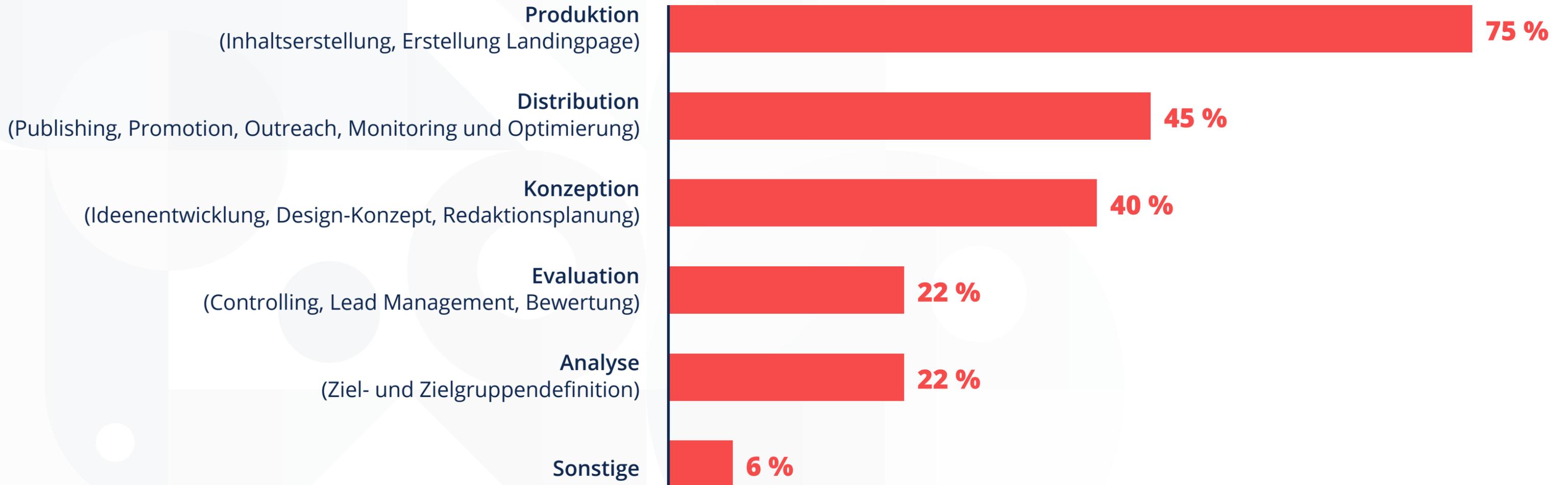


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

ORGANISATION & TEAMS

Unternehmen lagern vor allem Content-Produktion aus

Welche Content-Marketing-Aktivitäten lagert Ihr Unternehmen aus?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die digitales Content Marketing auslagern; Mehrfachnennung möglich
Unternehmen gesamt: n = 97

03

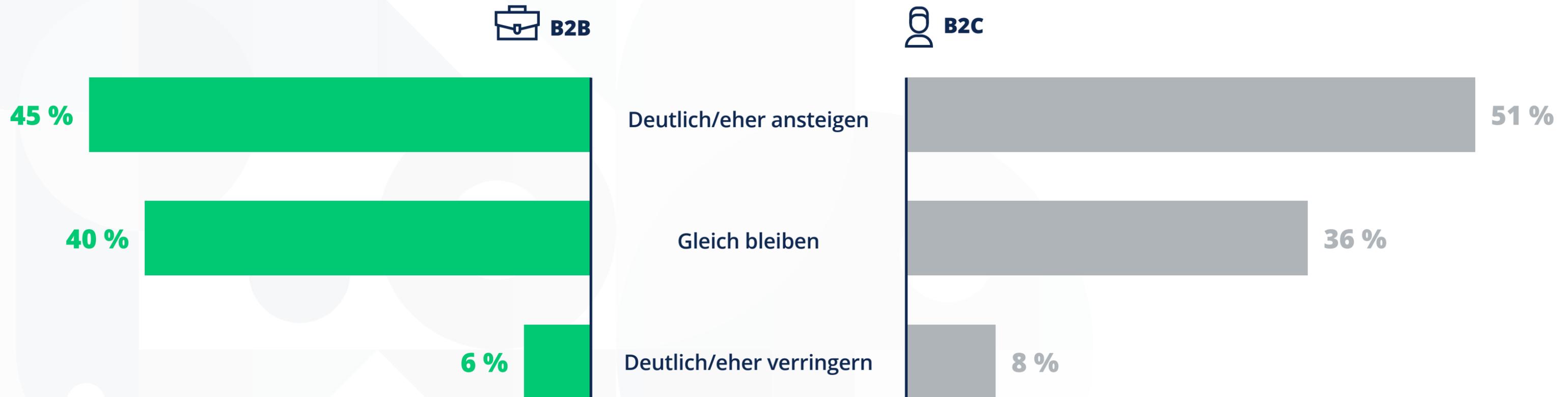
AUSGABEN & BUDGET



AUSGABEN & BUDGET

Content-Marketing-Budgets werden 2023 überwiegend ansteigen

Wie wird sich Ihr Content-Marketing-Budget im Jahr 2023 voraussichtlich entwickeln?*

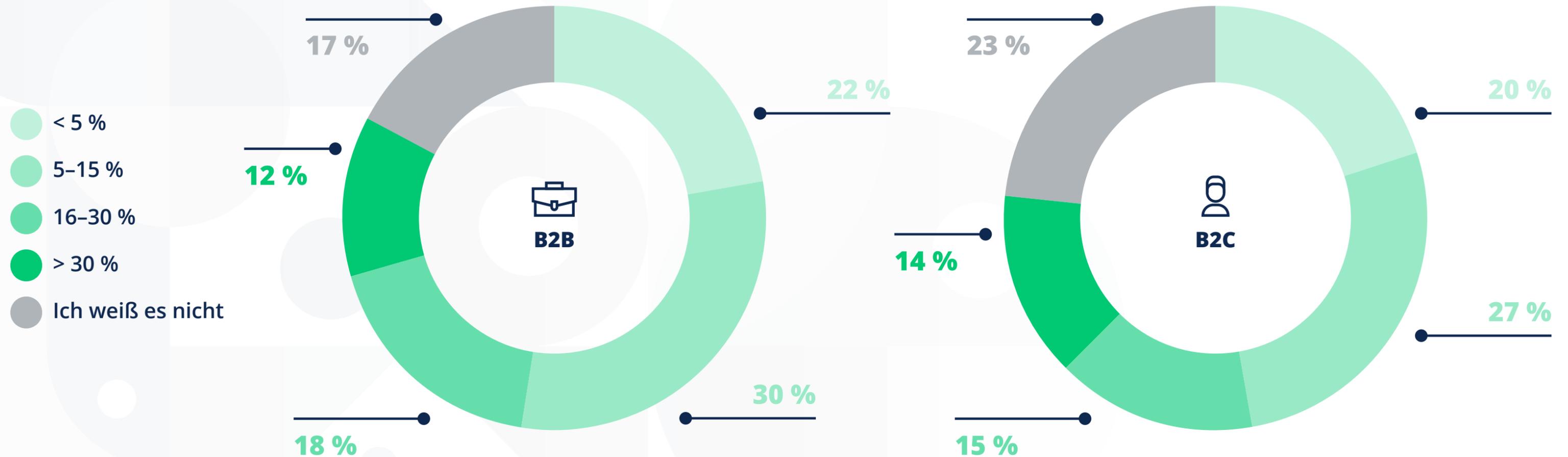


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

AUSGABEN & BUDGET

Rund die Hälfte der Unternehmen stellt nur bis zu 15 % des Budgets für Content Marketing bereit

Wie viel vom Marketing-Budget stellt Ihr Unternehmen für Content Marketing ab?*

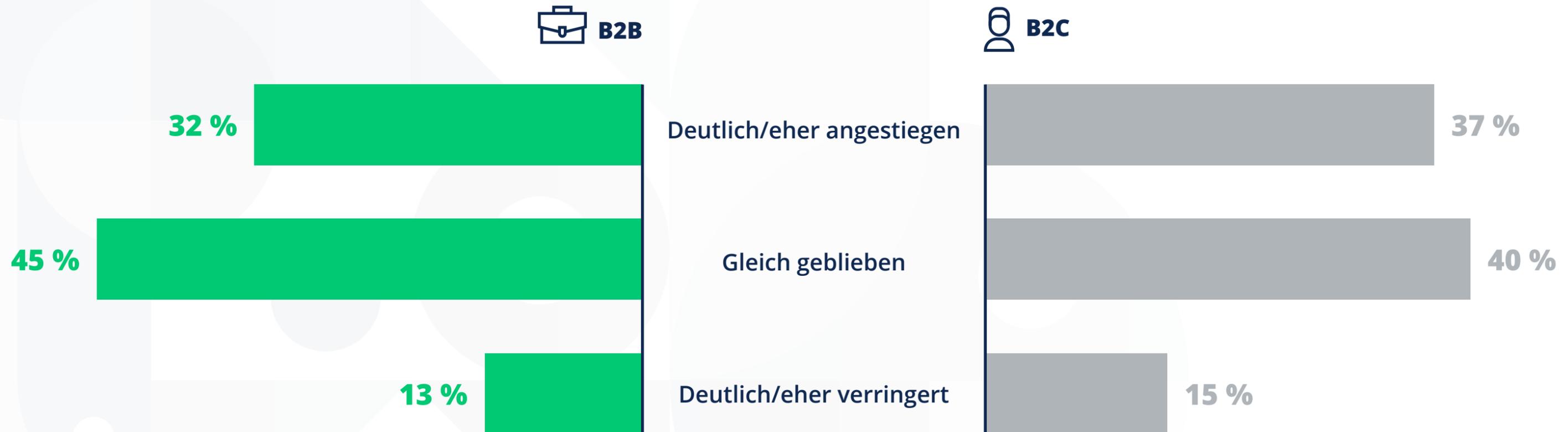


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

AUSGABEN & BUDGET

Jedes dritte B2B-Unternehmen hat im Krisenjahr 2022 mehr für Content Marketing ausgegeben

Blicken wir einmal zurück auf das Krisenjahr 2022: Inwiefern haben sich Ihre Content-Marketing-Ausgaben aufgrund der Auswirkungen im Vergleich zum ursprünglich geplanten Budget verändert?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

A man with a beard and a woman are looking at a tablet together. The man is on the left, wearing a blue shirt, and the woman is on the right, wearing a yellow top. They are both looking down at the tablet with interest. The background is slightly blurred, showing other people in a meeting or office setting. The overall tone is professional and collaborative.

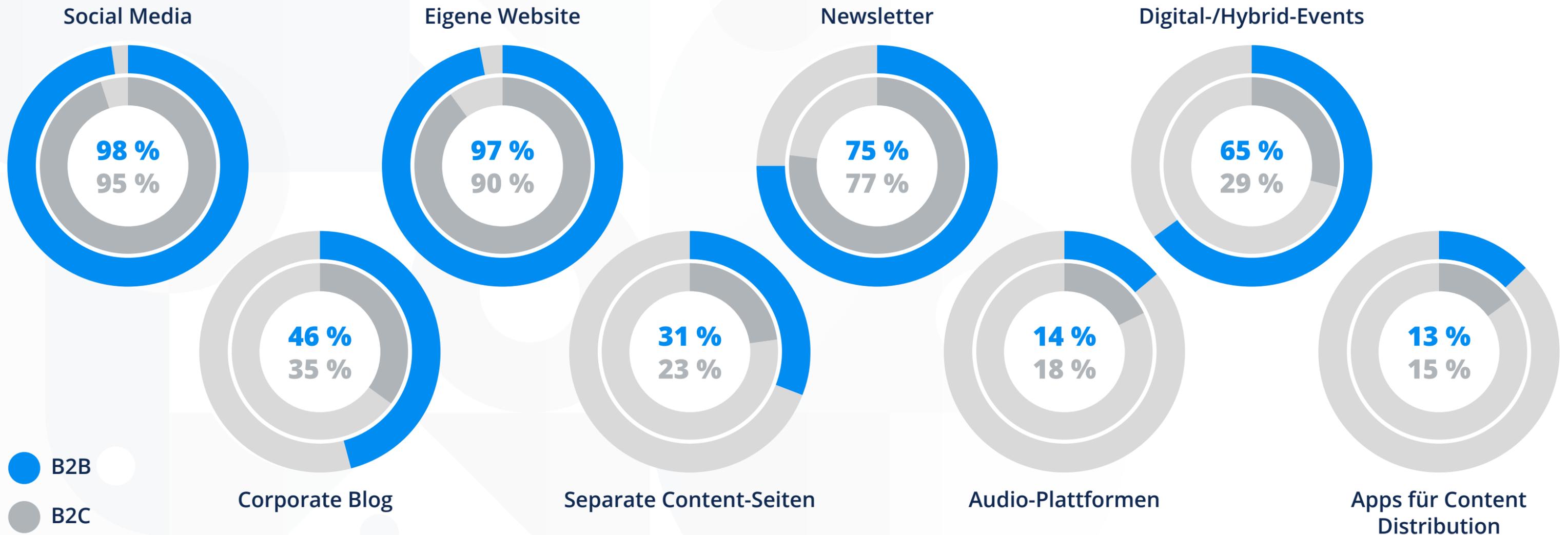
04

FORMATE & KANÄLE

FORMATE & KANÄLE

Social-Media-Kanäle sind neben der eigenen Website die beliebtesten Content-Marketing-Kanäle

Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?*

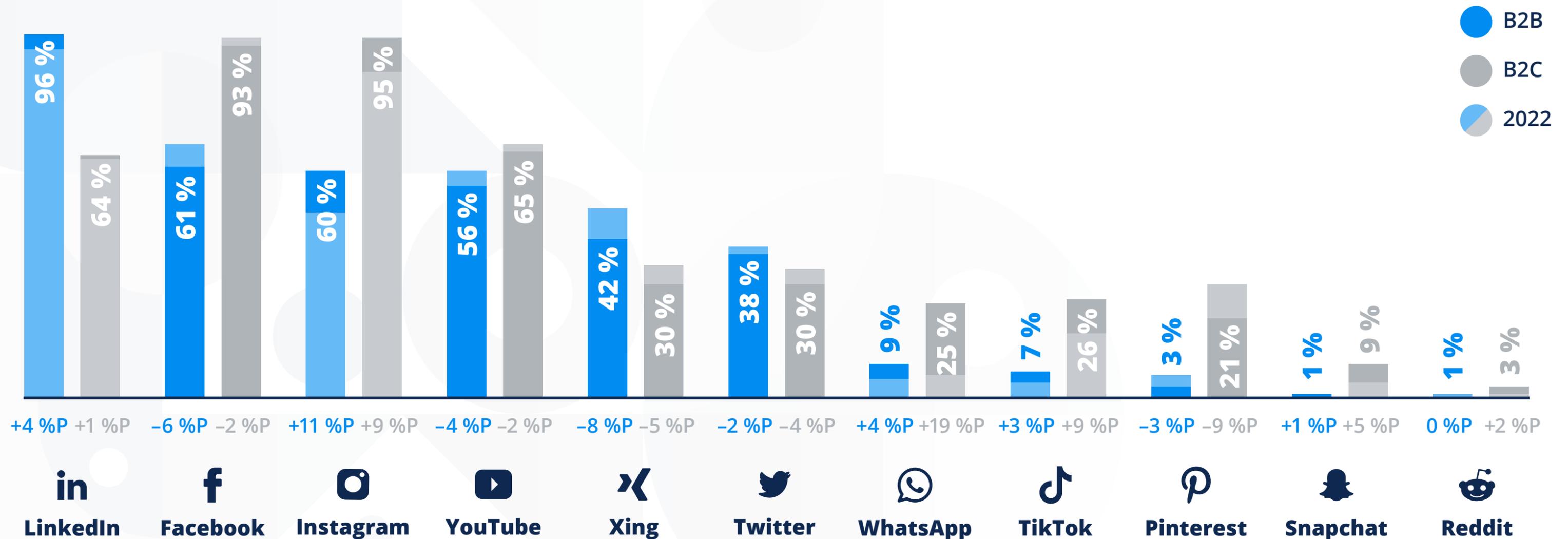


* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennung möglich
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

FORMATE & KANÄLE

Instagram und Facebook liegen in B2C fast gleichauf – in B2B liegt LinkedIn weiterhin vorn

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?*



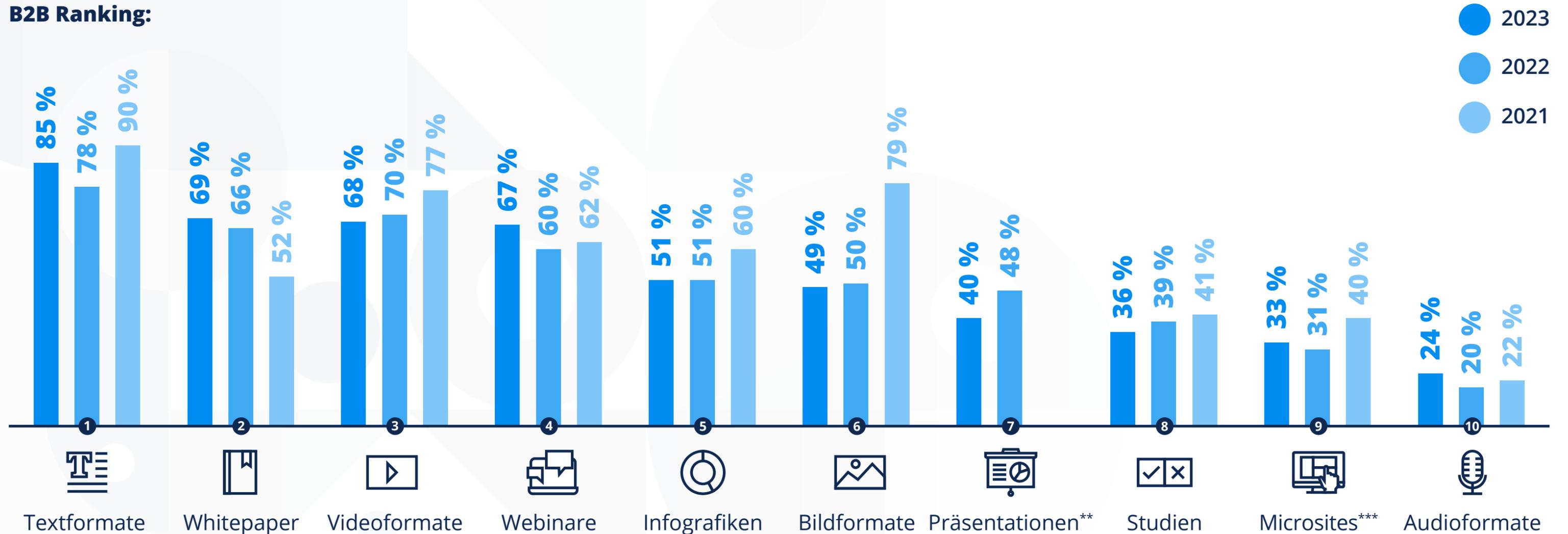
* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben und die Social-Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; Mehrfachnennung möglich; Differenz im Vergleich zum Vorjahr in Prozentpunkten (%P)
 B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 100 (2022); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 154 (2022)

FORMATE & KANÄLE

Whitepaper werden in B2B-Unternehmen seit 3 Jahren immer stärker genutzt

Welche Formate nutzen Sie AKTUELL online für Ihr Content Marketing?*

B2B Ranking:



* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennung möglich; ** Antwortoption wurde 2021 nicht abgefragt;

*** Darstellung der Werte 2023 und 2022 für Microsites / interaktive Websites

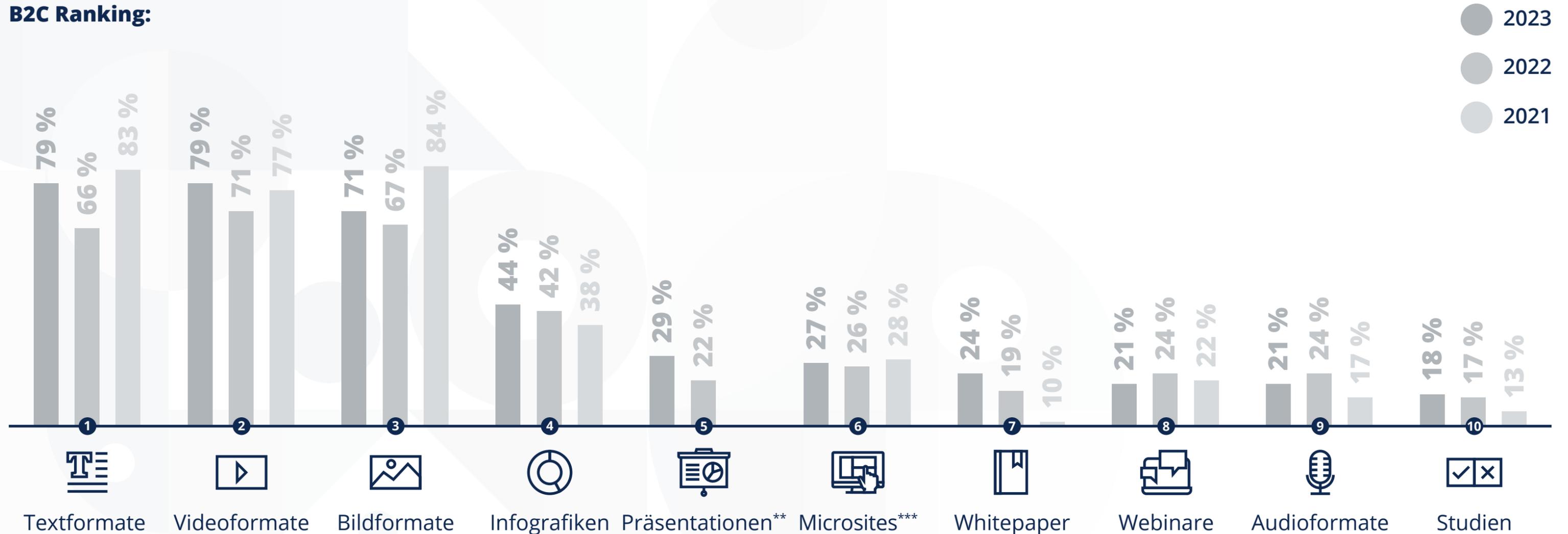
B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 103 (2022) / 99 (2021); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 160 (2022) / 141 (2021)

FORMATE & KANÄLE

B2C-Unternehmen nutzen überwiegend Bild-, Text- und Videoformate

Welche Formate nutzen Sie AKTUELL online für Ihr Content Marketing?*

B2C Ranking:



* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennung möglich; ** Antwortoption wurde 2021 nicht abgefragt;

*** Darstellung der Werte 2023 und 2022 für Microsites / interaktive Websites

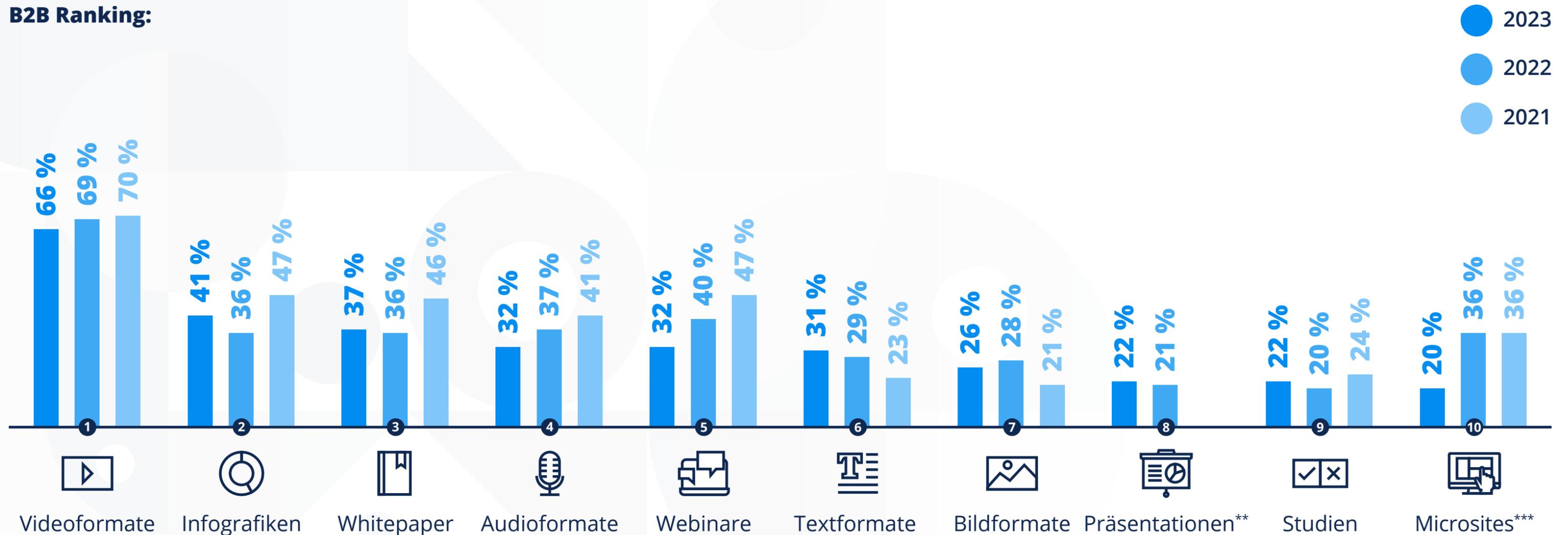
B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 103 (2022) / 99 (2021); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 160 (2022) / 141 (2021)

FORMATE & KANÄLE

Videoformate bleiben in B2B auf Platz 1 der Wunschformate, jedoch mit leichtem Rücklauf

Welche Formate möchten Sie IN ZUKUNFT stärker online für Content Marketing nutzen?*

B2B Ranking:



* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennung möglich; ** Antwortoption wurde 2021 nicht abgefragt;

*** Darstellung der Werte 2023 und 2022 für Microsites / interaktive Websites

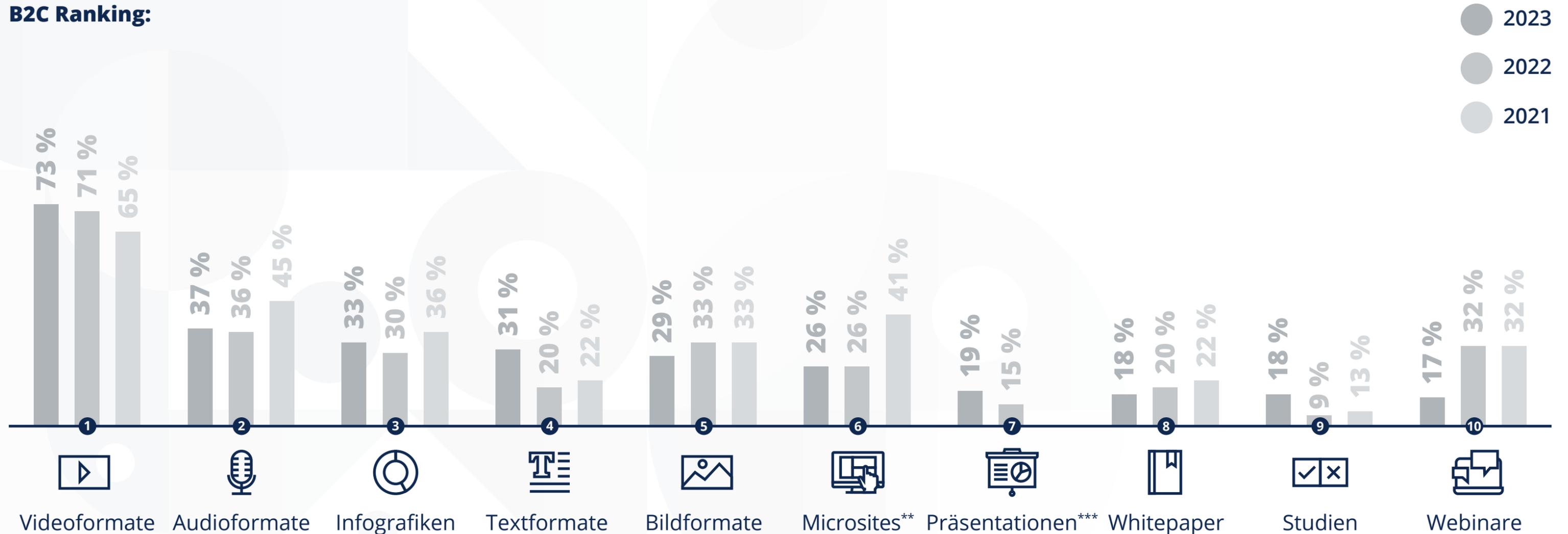
B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 103 (2022) / 99 (2021); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 160 (2022) / 141 (2021)

FORMATE & KANÄLE

B2C-Unternehmen möchten zukünftig mehr auf Textformate setzen

Welche Formate möchten Sie IN ZUKUNFT stärker online für Content Marketing nutzen?*

B2C Ranking:



* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben; Mehrfachnennung möglich; ** Darstellung der Werte 2023 und 2022 für Microsites / interaktive Websites

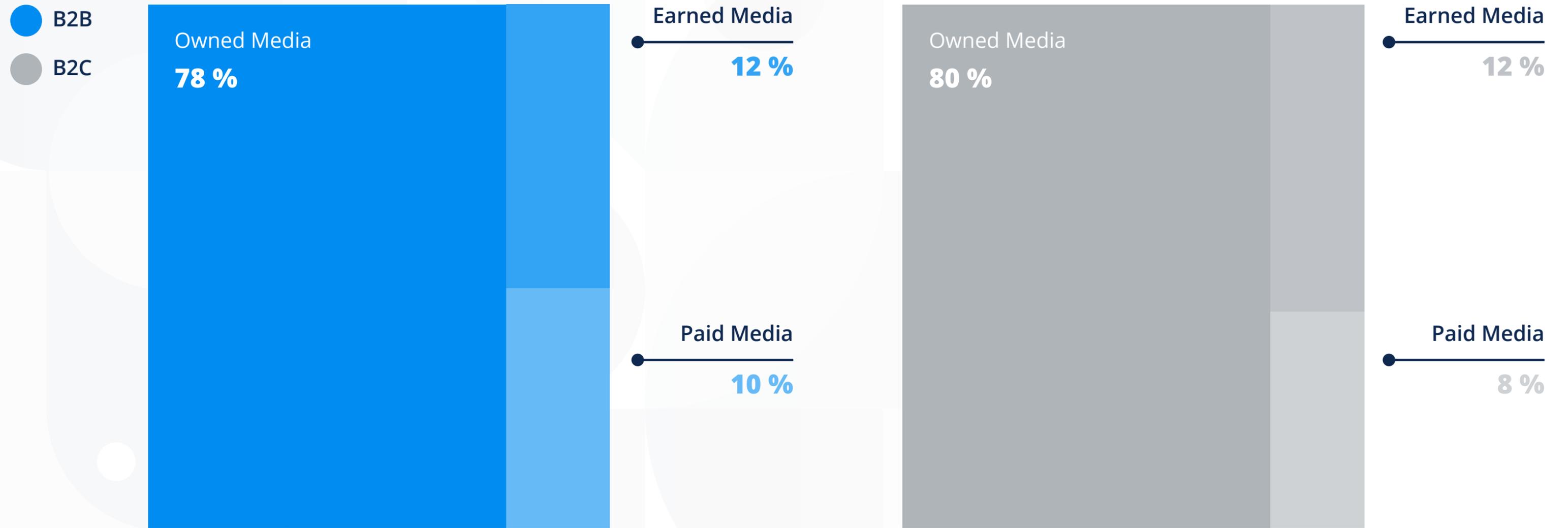
*** Antwortoption wurde 2021 nicht abgefragt

B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 103 (2022) / 99 (2021); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 160 (2022) / 141 (2021)

FORMATE & KANÄLE

Eigene Kanäle sind für die Distribution am wichtigsten

Welche Kanäle sind für Sie am wichtigsten, um Ihren Content an Ihre Zielgruppen zu verbreiten?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99



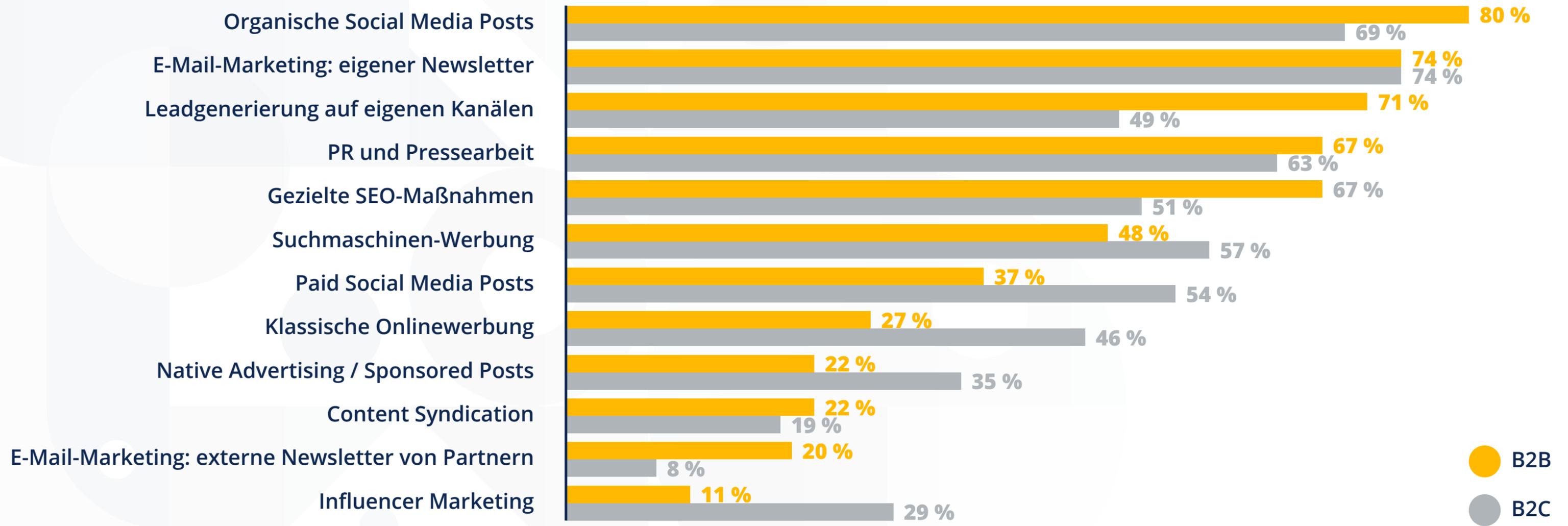
05

DISTRIBUTION

DISTRIBUTION

Im Vergleich zu B2C setzt B2B stärker auf organische statt auf bezahlte Posts

Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie in Ihrem Unternehmen implementiert, um die Sichtbarkeit Ihres Contents zu erhöhen?

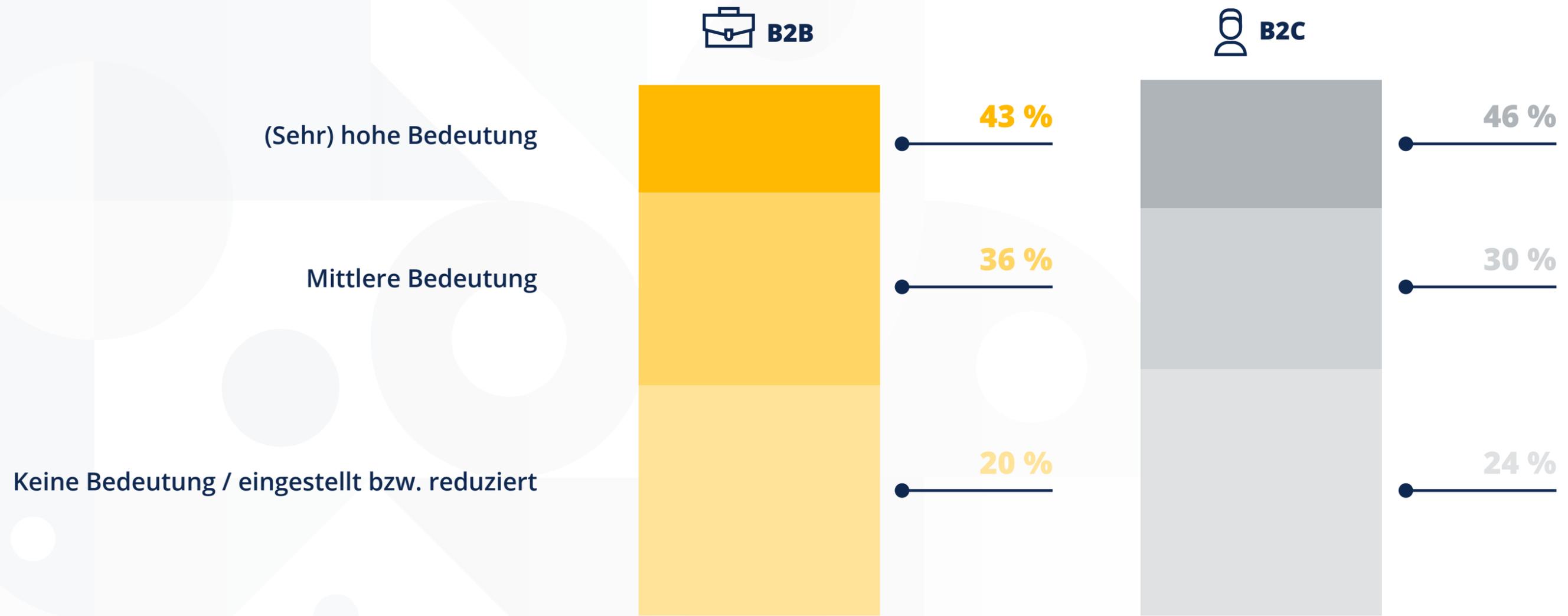


* Personen, die mit dem Content Marketing in ihrem Unternehmen ein strategisches Ziel verfolgen; Mehrfachnennung möglich
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

DISTRIBUTION

Distribution von personalisiertem Content hat für die meisten Unternehmen eine (sehr) hohe Bedeutung

Welche Bedeutung hat die Distribution von personalisiertem Content entlang der Customer Journey?*



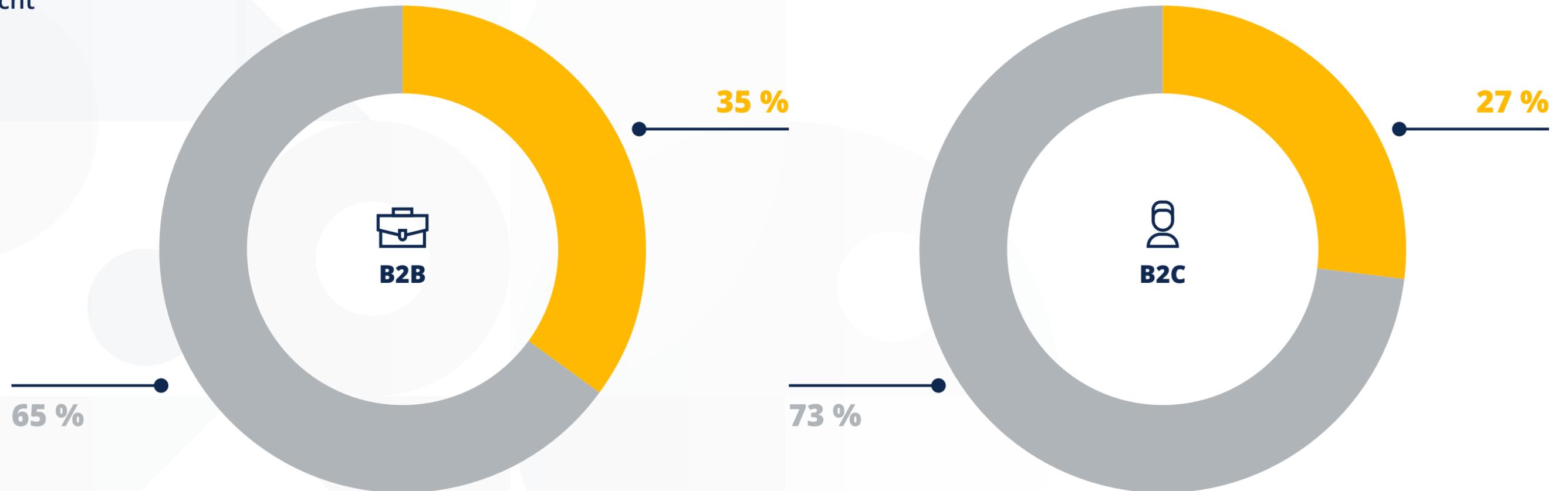
* Personen, die digitales Content Marketing betreiben oder planen bald mit digitalem Content Marketing zu beginnen
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

DISTRIBUTION

B2B-Unternehmen sind bei automatisierten Ansprachen weiter als B2C-Unternehmen

Wie weit ist die Automatisierung in der Ansprache („Nurturing“) von Leads & Kund:innen fortgeschritten?*

- (Sehr) weit
- Gering / Gar nicht



* Personen, die digitales Content Marketing betreiben oder planen bald mit digitalem Content Marketing zu beginnen
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99



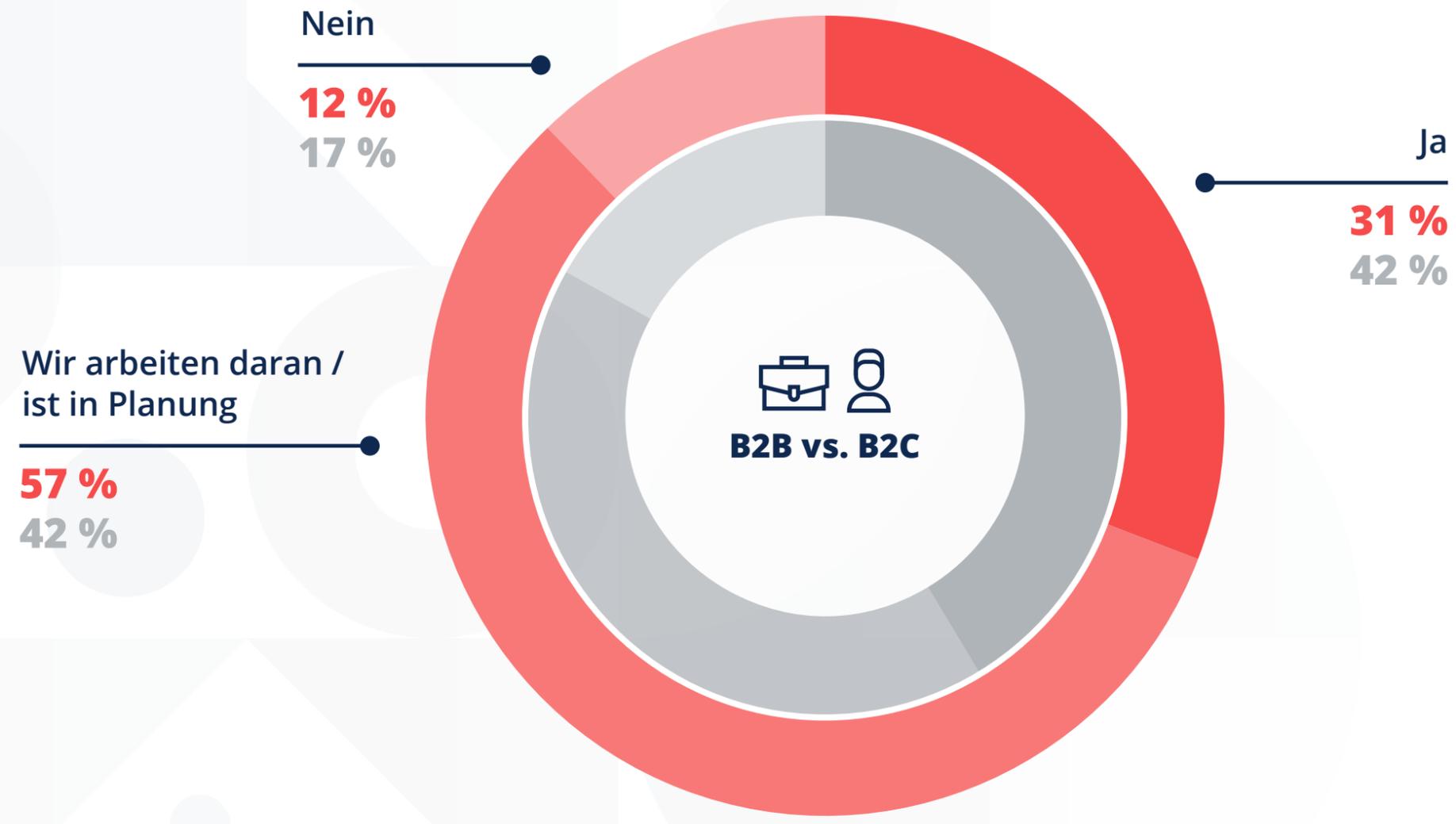
06

**ERFOLG &
MESSUNG**

ERFOLG & MESSUNG

Konzepte zur Erfolgsmessung sind in B2C etwas häufiger verbreitet

Haben Sie ein Konzept zur Erfolgsmessung Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten?*

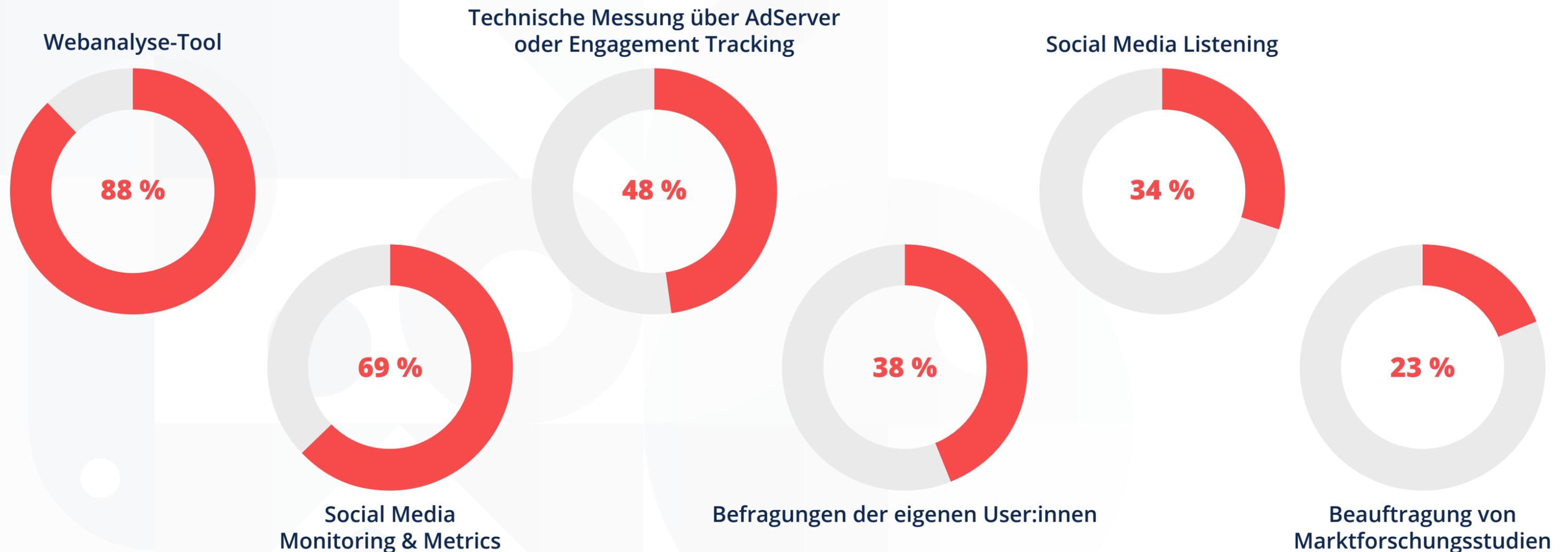


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

ERFOLG & MESSUNG

Webanalyse-Tools und Social Media Metrics werden am häufigsten zur Erfolgsmessung genutzt

Welche der folgenden Instrumente zur Erfolgsmessung bzw. zur Optimierung des Content Marketings nutzen Sie zumindest gelegentlich?*

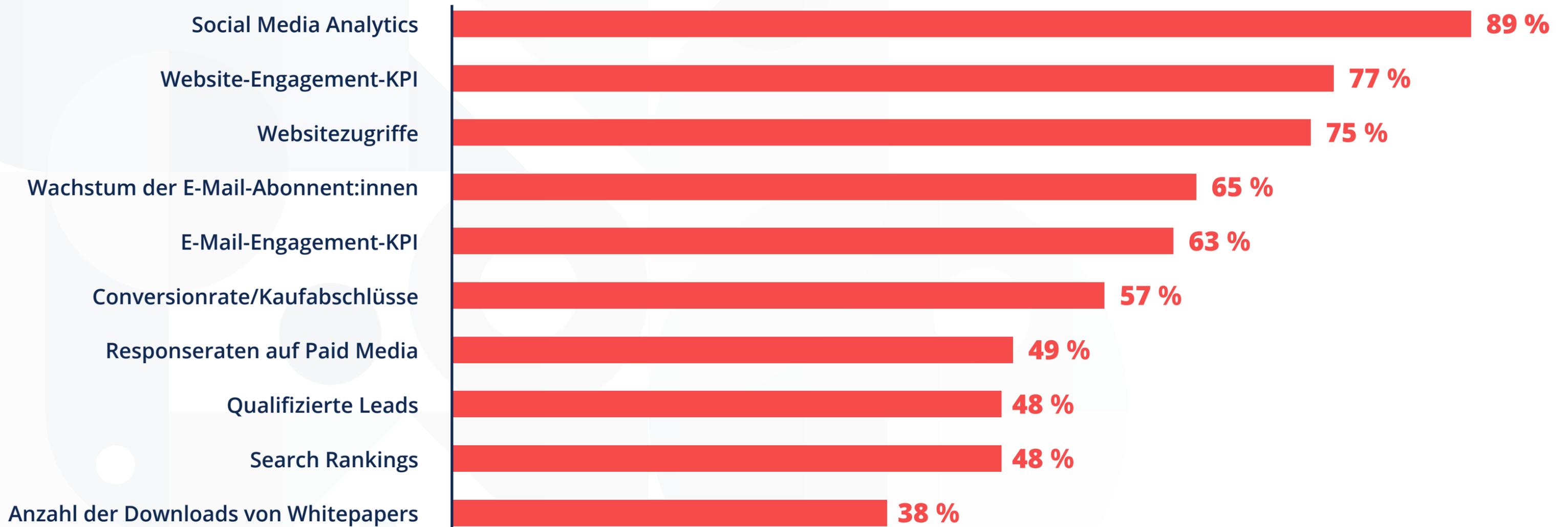


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Aktivität messen; Mehrfachnennung möglich
Unternehmen gesamt: n = 65

ERFOLG & MESSUNG

Social Media Analytics sind bei der Erfolgsmessung noch verbreiteter als Website-KPI

Welche der folgenden KPIs nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Maßnahmen zu messen?*

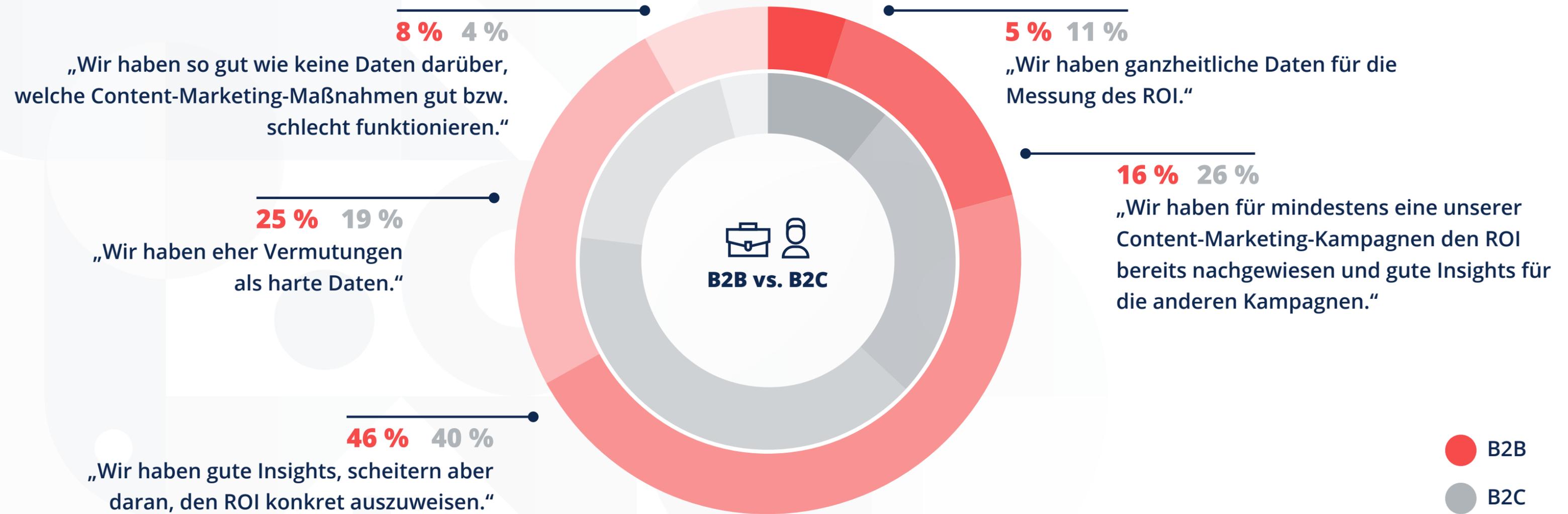


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Aktivität messen; Mehrfachnennung möglich
Unternehmen gesamt: n = 65

ERFOLG & MESSUNG

Über 40 % der Unternehmen scheitern daran, den ROI konkret auszuweisen

Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihre eigene Content-Marketing-Erfolgsmessung zu?*



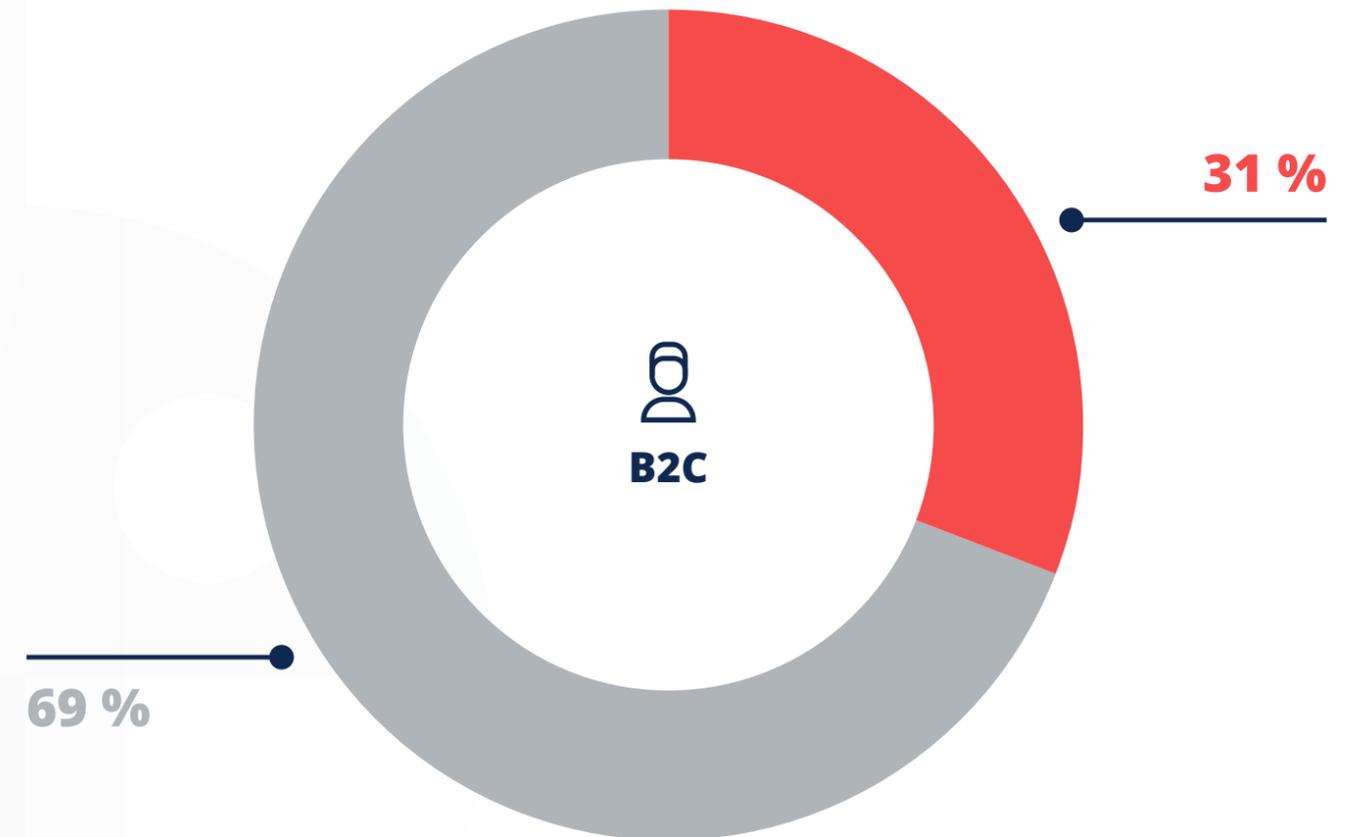
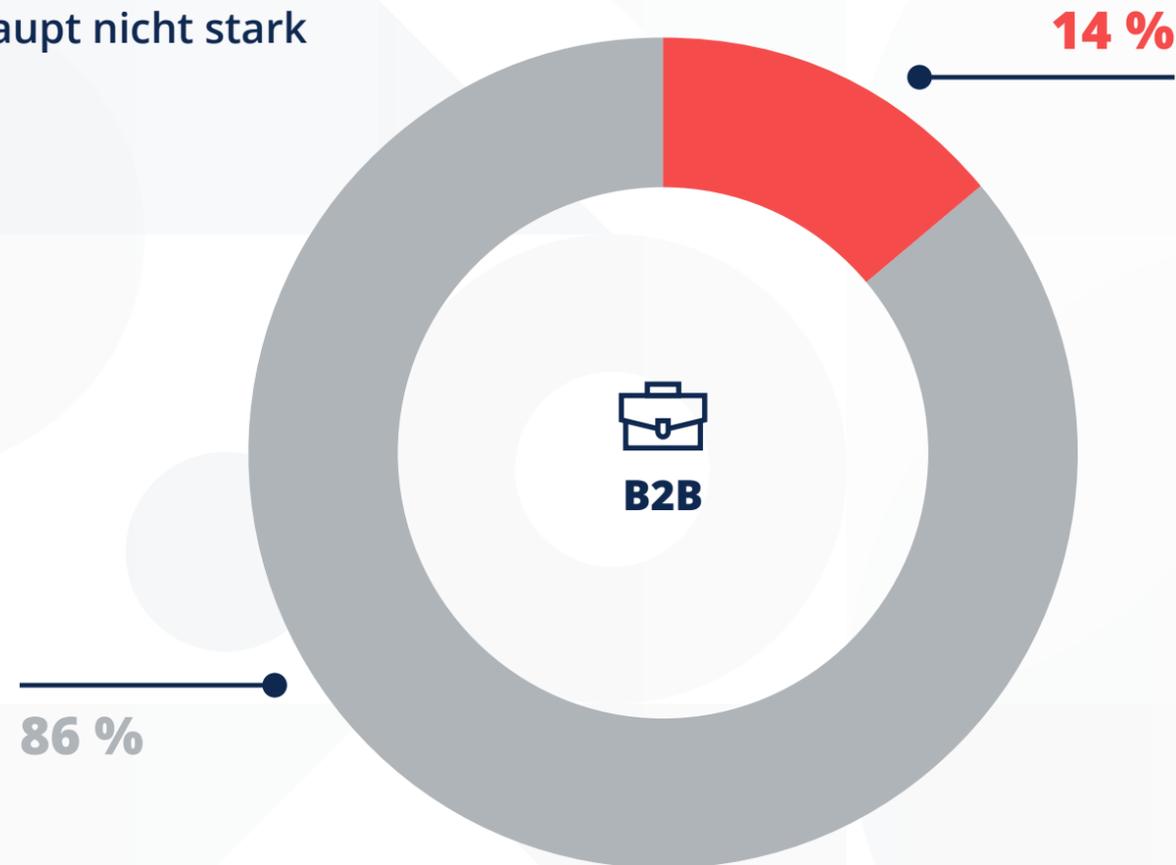
* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und zumindest teils ein Konzept zur Erfolgsmessung Ihrer Content-Marketing-Aktivität haben
B2C-Unternehmen: n = 70; B2B-Unternehmen: n = 87

ERFOLG & MESSUNG

Nur 14 % der B2B-Unternehmen verknüpfen ihr Content Marketing mit Commerce Conversions

Wie stark ist Ihr Content Marketing mit Commerce Conversions verknüpft?*

- (Sehr) stark
- Weniger/Überhaupt nicht stark



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

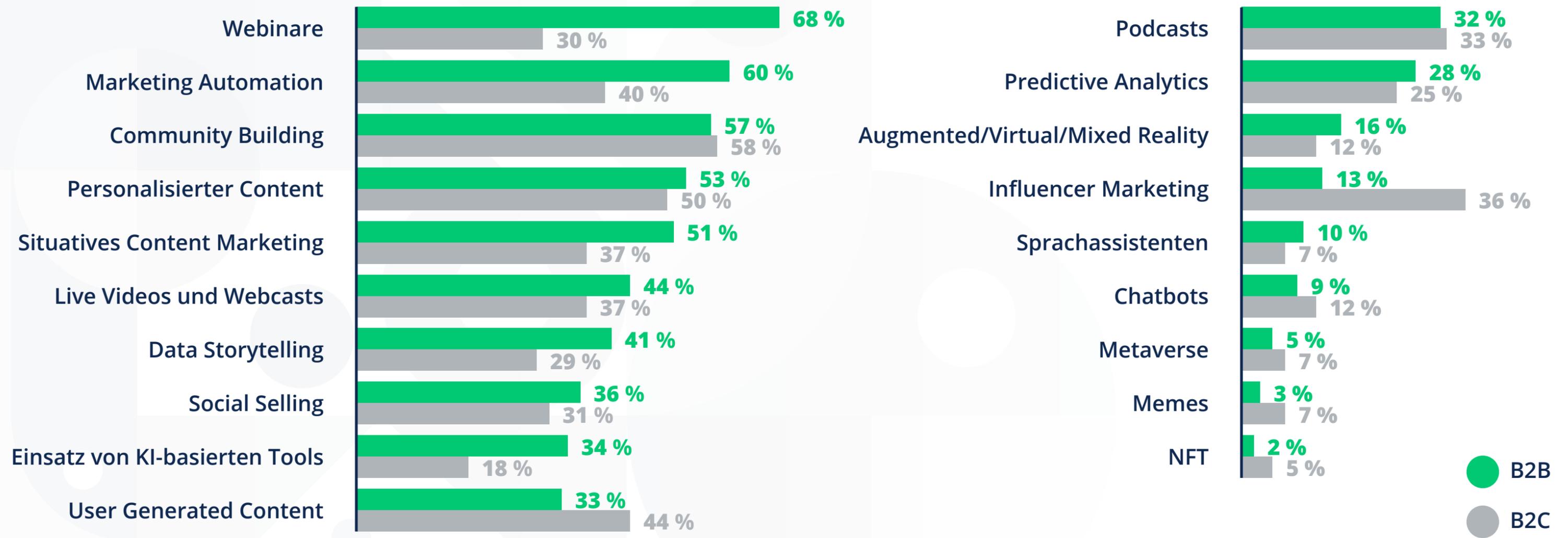
07
TRENDS



TRENDS

Webinare haben in B2B deutliche höhere Bedeutung als in B2C

Welche Bedeutung haben folgende Themen für Ihr Unternehmen (sehr hohe / hohe Bedeutung)?*

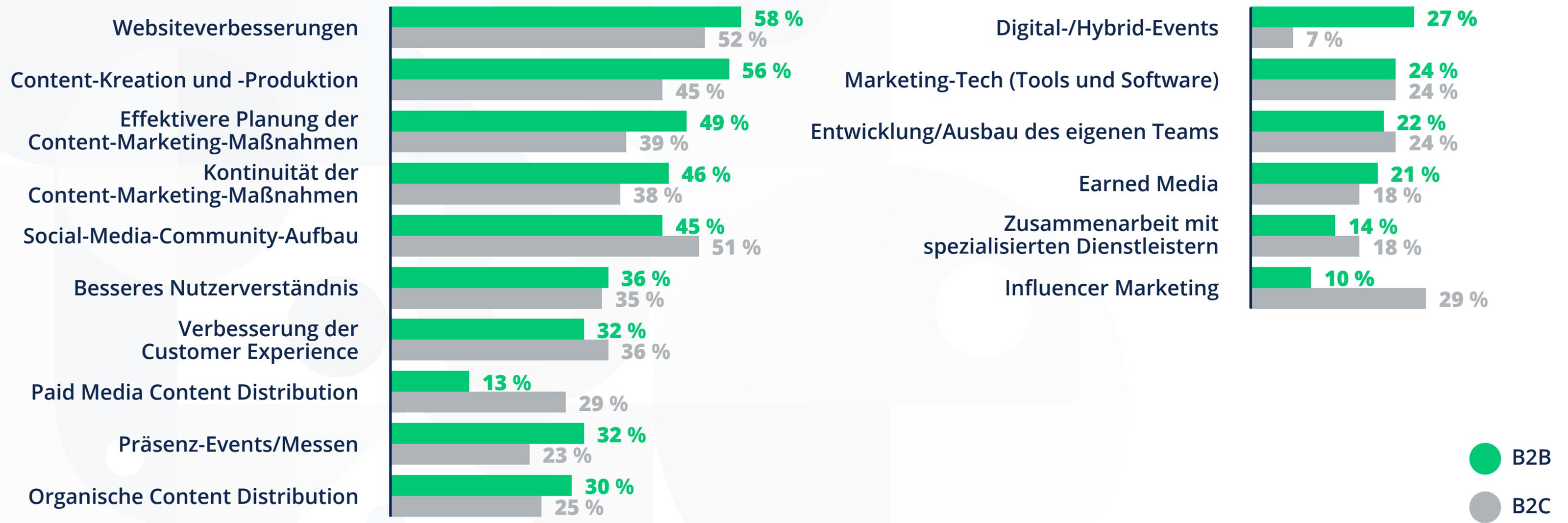


* Personen, die digitales Content Marketing betreiben oder planen bald mit digitalem Content Marketing zu beginnen; Mehrfachnennung möglich
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

TRENDS

2023 soll in B2B am meisten in Website und Content-Kreation investiert werden

In welche der folgenden Content-Marketing-Maßnahmen und -Bereiche werden Sie in 2023 (noch) mehr investieren?*



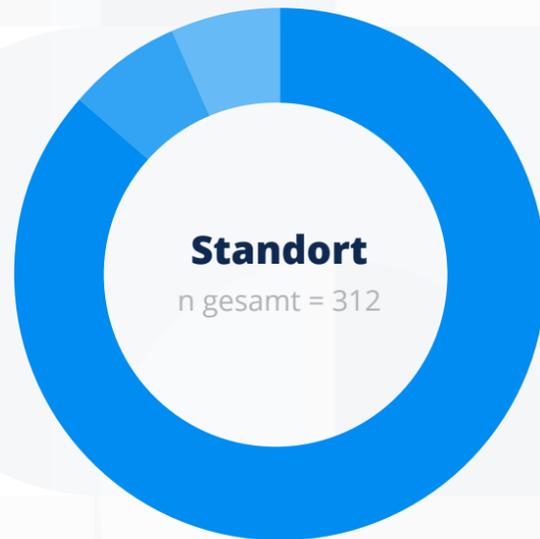
* Personen, die digitales Content Marketing betreiben oder planen bald mit digitalem Content Marketing zu beginnen; Mehrfachnennung möglich
B2C-Unternehmen: n = 84; B2B-Unternehmen: n = 99

08

**STUDIE &
METHODIK**

STUDIE & METHODIK

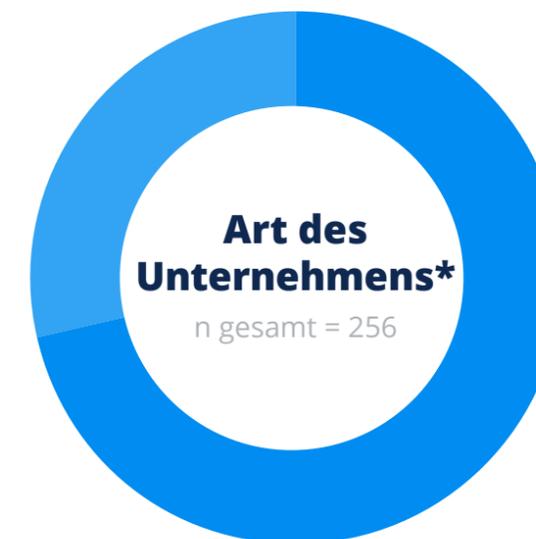
Es wurden insgesamt 312 Personen über eine repräsentative Online-Befragung im Zeitraum vom 09.01. bis zum 03.03.2023 befragt. Über den Newsletter-Verteiler von Statista, der CMCX und dem Content Marketing Forum sowie über LinkedIn wurde auf die Befragung aufmerksam gemacht und zur Teilnahme aufgerufen.



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Deutschland	87 %	270
Österreich	7 %	22
Schweiz	6 %	20



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Betreiben digitales Content Marketing	82 %	256
Betreiben kein digitales Content Marketing	8 %	24
Planen in Zukunft digitales Content Marketing	10 %	32



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Unternehmen, die selbst digitales Content Marketing betreiben (Herausgeber)	71 %	183
Agentur, die digitales Content Marketing betreibt (Dienstleister)	29 %	73

* alle Befragten, die digitales Content Marketing betreiben



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
B2C	46 %	118
B2B	54 %	138

* alle Befragten, die digitales Content Marketing betreiben und nicht in einer Agentur arbeiten



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Geschäftsführung/ Vorstand/CEO	27 %	84
Bereichsleitung/ Direktor:in	15 %	48
Teamleitung/ Projektleitung	18 %	57
Angestellte:r mit Leitungsfunktion	13 %	40
Angestellte:r ohne Leitungsfunktion	26 %	80
Keine der genannten Positionen	1 %	3



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Weniger als 50 Mitarbeiter:innen	43 %	133
50 bis 249 Mitarbeiter:innen	22 %	69
250 bis 499 Mitarbeiter:innen	8 %	24
500 Mitarbeiter:innen und mehr	28 %	86

BRANCHEN, IN DENEN DIE UNTERNEHMEN TÄTIG SIND*

Branche	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Automobil	2 %	5
Banken, Versicherungen und FinTechs	8 %	20
Bauwesen und Architektur	5 %	11
Einzelhandel	5 %	11
Freizeit, Gastronomie und Tourismus	5 %	13
Industriegüter und Maschinenbau	12 %	28
Internet, Digital Business und Medien	12 %	29
Marketing, Werbung, PR und Beratung	10 %	24
Pharma, HealthCare und Medizintechnik	8 %	18
Recht, Controlling, Personal und Verwaltung	3 %	6
Rohstoffgewinnung, Land-/Forstwirtschaft, Natur, Tiere und Umwelt	0 %	1
Transport, Lager und Logistik	4 %	9
Ver- und Entsorgungsunternehmen	1 %	2
Verarbeitendes Gewerbe und Konsumgüter	5 %	13
Verbände, Vereine und öffentliche Einrichtungen	6 %	14
Sonstiges	15 %	35

* alle Personen, die nicht in einer Agentur arbeiten
n gesamt = 239

