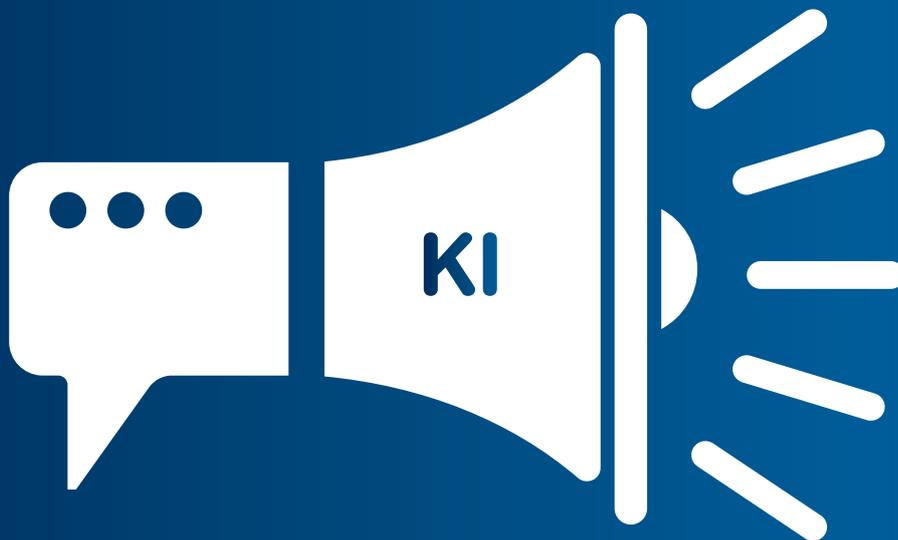


Content Marketing Studie 2025

Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz

Eine Studie des Instituts für Marketing Management
Reto Heierli, Michèle Rettenmund, Fabienne Schild, Nadine Stahl,
Dr. Valerio Stallone



IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/imm

Kontakt

ZHAW Institut für Marketing Management
Fachstelle Digital Marketing & Marketing Technology
Nadine Stahl
nadine.stahl@zhaw.ch

April 2025
<https://doi.org/10.21256/zhaw-2546>

© Copyright 2025

ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Die vorliegende Studie untersucht zum vierten Mal die Nutzung und Verbreitung von Content Marketing in der Schweiz und zeigt einen deutlichen Trend: Content Marketing gewinnt kontinuierlich an Bedeutung. Die Studie basiert auf einer im Januar 2025 durchgeführten Online-Befragung von 924 Schweizer Unternehmen, verschiedenster Grössen und Branchen. Die aktuelle Untersuchung liefert erstmals umfassende Einblicke in den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) im Content Marketing.

Die Ergebnisse zeigen, dass mittlerweile 66% der befragten Unternehmen Content Marketing aktiv nutzen. Auch Unternehmen, die bisher kein Content Marketing betreiben, planen mehrheitlich dessen Einführung. Dies spiegelt sich in den Marketingbudgets wider: Durchschnittlich fließen nahezu 40% des gesamten Budgets in Content-Marketing-Massnahmen. Unternehmen mit mehrjähriger Erfahrung weisen eine höhere Zufriedenheit mit den erzielten Ergebnissen auf. Dies unterstreicht die strategische Relevanz von Content Marketing, dessen Erfolge sich in der Regel erst mittel- bis langfristig zeigen.

Ein zentraler Befund der Studie ist die zunehmende Professionalisierung des Content Marketings. Die Mehrheit der Unternehmen arbeitet mit klar definierten Strategien, die Zielgruppen, Themen und Formate präzise festlegen. Zudem sind Zuständigkeiten für das Content Marketing meist geregelt und viele Unternehmen nutzen Content-Management-Tools für die Planung, Erstellung und Distribution von Inhalten. Dennoch bestehen weiterhin Herausforderungen: Besonders die Content Erstellung wird als aufwendig empfunden und viele Unternehmen sehen in diesem Bereich noch erheblichen Nachholbedarf. Während einige Unternehmen auf interne Kompetenzentwicklung setzen, lösen andere das Problem durch den verstärkten Einsatz externer Dienstleister.

Daten spielen eine immer grössere Rolle im Content Marketing. Unternehmen nutzen sie vorrangig, um das Verhalten und die Interessen ihrer Zielgruppen besser zu verstehen und die Wirksamkeit von Content Formaten zu analysieren. Dennoch schöpfen viele Unternehmen das volle Potenzial ihrer Daten noch nicht aus. Gerade im Bereich der datenbasierten Optimierung und der Personalisierung von Inhalten besteht Entwicklungspotenzial.

Die Unternehmen setzen auf eine breite Vielfalt an Content Formaten. Während Social-Media-Posts und Artikel auf der Unternehmenswebsite am häufigsten genutzt werden, gelten aufwendigere Formate wie Podcasts, White Papers oder Best-Practice-Studien als besonders effektiv. Die Wahl der Distributionskanäle erfolgt zunehmend zielgruppenspezifisch. Die eigene Unternehmenswebsite und Social Media, insbesondere LinkedIn und Instagram, werden als besonders relevante Kanäle betrachtet. Interessant ist, dass Unternehmen, die datengetrieben arbeiten, deutlich gezielter in die Content Distribution investieren und dabei insbesondere auf «Owned Media» und «Shared Media» setzen.

Ein weiteres zentrales Thema der Studie ist der Einsatz von KI im Content Marketing. Während der Einsatz in vielen Unternehmen noch am Anfang steht, integrieren insbesondere grössere Unternehmen KI zunehmend in ihre Content-Prozesse. Der häufigste Einsatzbereich ist die automatisierte Texterstellung, gefolgt von der Content Optimierung und datengetriebenen Analysen zur Erfolgsmessung. Auch KI-gestützte Tools zur Personalisierung von Inhalten sowie zur automatisierten Content Distribution gewinnen an Bedeutung. Unternehmen, die bereits Erfahrung mit KI im Content Marketing gesammelt haben, berichten von Effizienzsteigerungen und verbesserten Zielgruppenansprachen. Gleichzeitig bremsen fehlendes Fachwissen, unzureichende interne Strukturen und Unsicherheiten bezüglich der Qualität und Glaubwürdigkeit KI-generierter Inhalte die breite Adaption. Zudem wird der Einfluss von KI auf Kreativität und Authentizität kontrovers diskutiert. Während einige Unternehmen KI als unterstützendes Werkzeug betrachten, das menschliche Kreativität ergänzt, sehen andere Risiken einer zu starken Automatisierung. Trotz dieser Herausforderungen erwarten viele Unternehmen, dass KI in den kommenden Jahren eine Schlüsselrolle im Content Marketing spielen wird.

Inhalt

5	ABBILDUNGSVERZEICHNIS
6	TABELLENVERZEICHNIS
7	VORWORT
9	1. CONTENT MARKETING IN DER SCHWEIZ
9	1.1 Was ist Content Marketing?
11	1.2 Rahmenbedingungen von Content Marketing
20	1.3 Ziele im Content Marketing: Zwischen Absatz und Mehrwert
27	2. STATUS QUO: NUTZUNG VON CONTENT MARKETING IN DER SCHWEIZ
27	2.1 Strategisches Content Marketing
32	2.2 Instrumente im Content Marketing
38	2.3 Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern
44	2.4 Daten im Content Marketing
49	2.5 Distribution im Content Marketing
56	2.6 Budgets und Erfolgsmessung im Content Marketing
61	3. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM CONTENT MARKETING
62	3.1 Etablierung von KI im Content Marketing
68	3.2 Nutzung von KI im Content Marketing
75	3.3 Herausforderungen und zukünftiger Einsatz von KI
79	4. SCHLUSSBETRACHTUNG: KERNERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN
82	STUDIENDESIGN
86	AUTOR:INNEN
88	LITERATURVERZEICHNIS
89	UNSER WEITERBILDUNGSANGEBOT

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verschiedene Definition von Content Marketing im Unternehmenskontext	10
Abbildung 2:	Nutzung von Content Marketing in der Schweiz	11
Abbildung 3:	Nutzung von Content Marketing in der Schweiz (nach Unternehmensgrösse)	12
Abbildung 4:	Zukünftig geplante Nutzung von Content Marketing	13
Abbildung 5:	Bedeutung von Content Marketing für die Unternehmen	14
Abbildung 6:	Stand des Content Marketings bei Unternehmen	15
Abbildung 7:	Stand des Content Marketings bei Unternehmen (Fokus Ressourcen)	16
Abbildung 8:	Dauer des Content-Marketing-Einsatzes	17
Abbildung 9:	Effektivitätseinschätzung und Dauer des Content-Marketing-Einsatzes	18
Abbildung 10:	Phasen des Content Marketings	19
Abbildung 11:	Ziele des Content Marketings	21
Abbildung 12:	Zielgruppen des Content Marketings	22
Abbildung 13:	Erreichung der avisierten Zielgruppen	23
Abbildung 14:	Herausforderungen bei der Zielgruppenerreichung	24
Abbildung 15:	Herausforderungen im Content Marketing	25
Abbildung 16:	Vorhandensein einer Content-Marketing-Strategie	27
Abbildung 17:	Inhalte einer Content-Marketing-Strategie	29
Abbildung 18:	Zuständigkeiten für das Content Marketing	30
Abbildung 19:	Regelung der Prozesse im Content Marketing	31
Abbildung 20:	Genutzte Instrumente im Content Marketing	33
Abbildung 21:	Effektivität und Aufwand der genutzten Content Instrumente	35
Abbildung 22:	Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern im Content Marketing	38
Abbildung 23:	Art der externen Dienstleister fürs Content Marketing	39
Abbildung 24:	Einsatzbereiche externer Dienstleister im Content Marketing	40
Abbildung 25:	Konkrete Unterstützung durch externe Dienstleister bei der Content Produktion	41
Abbildung 26:	Wichtigkeit und Notwendigkeit des Kompetenzausbaus für erfolgreiches Content Marketing	43
Abbildung 27:	Bedeutung von Daten im Content Marketing	44
Abbildung 28:	Arten von verwendeten Daten fürs Content Marketing	45
Abbildung 29:	Zielsetzungen der Datenverwendung im Content Marketing	47
Abbildung 30:	Überblick über die eingesetzten Content Tools	48
Abbildung 31:	Distribution nach dem PESO-Modell	49
Abbildung 32:	Genutzte On- und Offline-Kanäle	50
Abbildung 33:	Genutzte Social-Media-Plattformen	51
Abbildung 34:	Effektivität der genutzten Social-Media-Plattformen für die Zielgruppeninteraktion	52
Abbildung 35:	Genutzte Paid-Instrumente zur Streuung von Content	53
Abbildung 36:	Effektivität der Paid-Media-Instrumente	54
Abbildung 37:	Instrumente der direkten Interessenbindung im Content Marketing	55
Abbildung 38:	Budgetübersicht für das Content Marketing	56

Abbildung 39:	Erwartete Budgetentwicklung im Content Marketing in den nächsten 12 Monaten	57
Abbildung 40:	Regelung der Erfolgsmessung im Content Marketing	58
Abbildung 41:	Bedeutung von KPIs zur Erfolgsmessung	59
Abbildung 42:	Einsatz von KI im Content Marketing	62
Abbildung 43:	Anwendungsdauer von KI im Content Marketing	63
Abbildung 44:	Innovation Adoption Lifecycle – eigene Darstellung in Anlehnung an Rogers (2003)	64
Abbildung 45:	KI-Reifegrade der Unternehmen	66
Abbildung 46:	Zukünftige Erweiterung von KI im Content Marketing	67
Abbildung 47:	KI-Nutzung in den Content-Marketing-Bereichen	68
Abbildung 48:	Vergleich der Nutzung von externen Dienstleistern und KI in den Content-Marketing-Bereichen	69
Abbildung 49:	KI-Nutzung in der Content Produktion	70
Abbildung 50:	Vergleich der Nutzung von externen Dienstleistern und KI für die Content Produktion	71
Abbildung 51:	Verwendete KI-Tools im Content Marketing	72
Abbildung 52:	Mehrwert des KI-Einsatzes im Content Marketing	73
Abbildung 53:	Herausforderungen des KI-Einsatzes im Content Marketing	75
Abbildung 54:	Wichtigkeit von KI für das Content Marketing in den nächsten 3-5 Jahren	76
Abbildung 55:	Befragte Unternehmen nach Kundenart	84
Abbildung 56:	Funktionen der Umfrageteilnehmenden	84
Abbildung 57:	Branchenzugehörigkeit	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Effektivität und Aufwand der genutzten Content Instrumente	37
Tabelle 2:	KI-Reifegrade und deren Definitionen	65
Tabelle 3:	Stichprobenverteilung nach Unternehmensgröße	83

Vorwort: Content Marketing 2025 – strategisch, vernetzt, relevant

Die Studienergebnisse sprechen eine klare Sprache: Content Marketing ist heute mehr als ein Werkzeug – es ist Teil der Marketingrealität in zwei Drittel der Schweizer Unternehmen. Nicht, weil es Trend ist, sondern weil es wirkt. Die diesjährige Studie zeigt: Wer Zielgruppen erreichen will, muss Inhalte intelligent planen, präzise distribuieren und kontinuierlich optimieren.

Im Kern geht es nicht mehr darum, ob Content im Marketing genutzt wird – sondern wie, wo und warum. Wirkung entsteht durch Relevanz, Konsistenz und den Mut zur langfristigen Strategie. Owned, Shared, Earned oder Paid: Content muss dort ankommen, wo er Resonanz erzeugt – und zwar datenbasiert, medienübergreifend und mit Haltung.

EIN UMFASSENDE ALL-MEDIA-ANSATZ FÜR NACHHALTIGE WIRKUNG

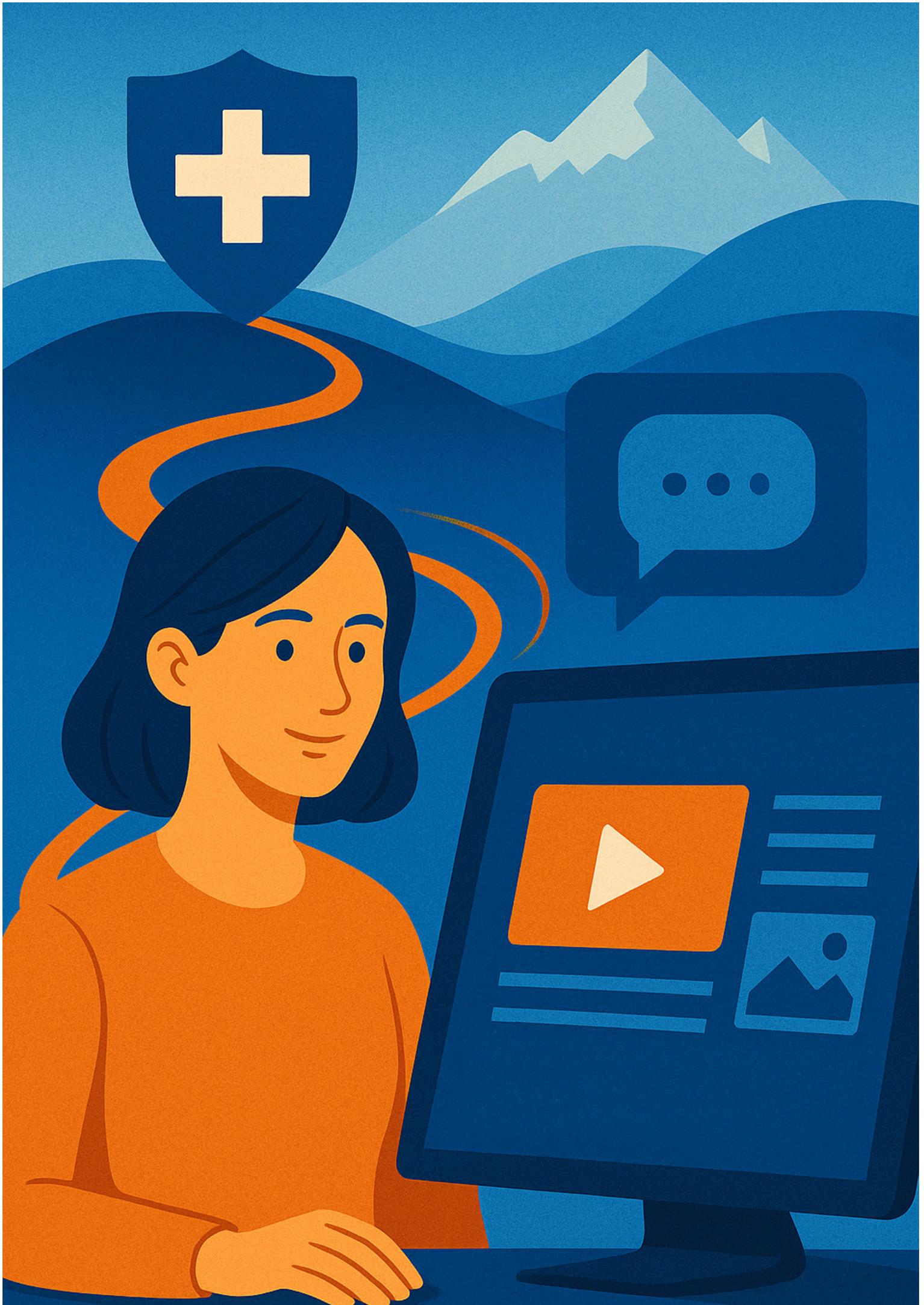
Diese Studie unterstreicht, was wir in der Praxis täglich erleben: Wer Content Marketing ernst meint, braucht ein System, kein Flickwerk aus Content Assets auf Einzelkanälen, sondern einen vernetzten, strategischen Ansatz, der Kommunikation wirksam macht – und zwar langfristig. Das volle Potenzial von Content Marketing entfaltet sich dort, wo Inhalte nicht isoliert gedacht, sondern systematisch geplant, produziert und distribuiert werden. Ein integrierter All-Media-Ansatz ist der Schlüssel – über Kanäle, Formate und Zielgruppen hinweg. Nur so entstehen Reichweite, Relevanz und echte Markenbindung.

CH Media steht für Content Marketing mit Substanz. Was wir bieten, ist kein Stückwerk, sondern ein integriertes System: Strategie, Storytelling, passende Umfeldler, relevante Inhalte, saubere Distribution, präzise Optimierung – alles aus einer Hand. Wir machen das umfassende Medienangebot von CH Media zugänglich für Marken, die ihre Zielgruppen in der Schweiz wirklich und nachhaltig erreichen wollen und ergänzen unser eigenes Portfolio mit Partnermedien, wo es im Sinne der Zielsetzung ist.

Unser All-Media-Ansatz verbindet redaktionelle Tiefe, technologische Skalierbarkeit und medienübergreifende Planung – Print, Digital, Social, Radio, TV und Podcasts. So entsteht kein Kampagnen-Feuerwerk, das nach zwei Wochen verpufft, sondern ein konsistenter Auftritt über alle Touchpoints hinweg. Nicht punktuell und flüchtig, sondern dank Präsenz, Vertrauen und Relevanz dauerhaft und nachhaltig.

Florian Sonderegger

Head of Commercial Content & Innovation CH Media



1. Content Marketing in der Schweiz

Mit dieser Studie untersucht das Institut für Marketing Management bereits zum vierten Mal die Nutzung und Verbreitung von Content Marketing in der Schweiz. Die erste Studie aus dem Jahr 2020 (Bächler et al., 2020) lieferte eine erste Bestandesaufnahme und fokussierte sich primär auf kleinere Unternehmen. Die zweite Studie (Merdzanovic et al., 2021) weitete den Fokus auf grössere Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten aus und umfasste eine detailliertere Untersuchung. Die Studie aus dem Jahr 2023 baute auf dieser Grundlage auf, indem sie einen Grossteil der Fragen übernahm und eine ähnlich grosse Stichprobe verwendete, wodurch Entwicklungen und Trends über die Jahre hinweg analysiert werden konnten (Merdzanovic et al., 2023). Die vorliegende Studie schliesst inhaltlich an die Vorgängerstudien an, erweitert den Fokus jedoch um das Thema «Künstliche Intelligenz» (KI) im Content Marketing. Darüber hinaus unterscheidet sich die Zielgruppe von den vorherigen Erhebungen (vgl. Studiendesign, S. 82). Aufgrund dieser Anpassungen sind direkte Vergleiche mit den Vorgängerstudien nicht möglich.

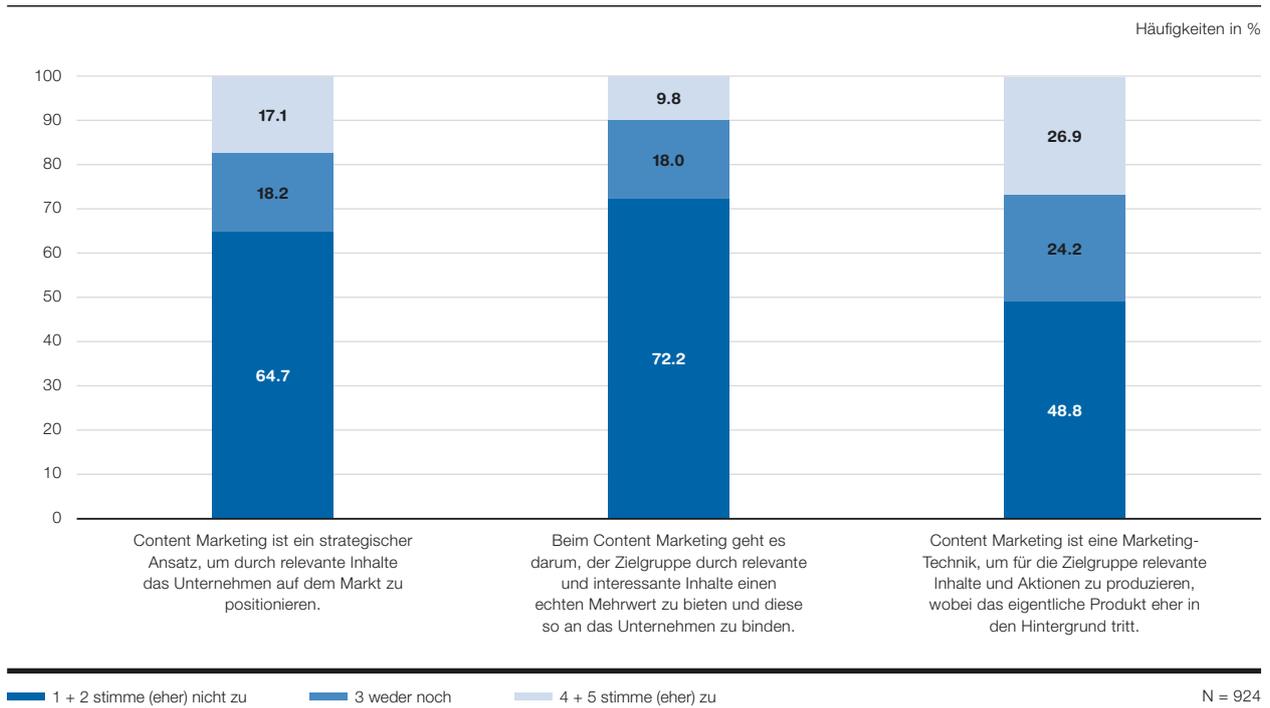
1.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Content Marketing ist eine Marketing Strategie, bei der Unternehmen gezielt Inhalte mit Mehrwert für ihre Zielgruppe erstellen und über verschiedene Formate verbreiten. Das Content Marketing Institute (2023) definiert Content Marketing als einen strategischen Marketingansatz zur Erstellung und Distribution wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte. Ziel ist es, eine klar definierte Zielgruppe anzusprechen oder zu binden und dadurch profitables Kundenverhalten zu fördern. Hilker (2017, S.4) beschreibt Content Marketing als einen innovativen Marketing-Ansatz, der gezielt auf das Internet ausgerichtet ist und die markenbezogene Platzierung von Content umfasst. Die Inhalte sollten inspirierend, informativ, unterhaltsam, emotional und leicht teilbar sein, jedoch ohne einen werblichen Charakter aufzuweisen. Durch diese strategische Herangehensweise unterstützt Content Marketing sowohl das Branding als auch die Verkaufsförderung.

Die unterschiedlichen Sichtweisen spiegeln sich auch in den Ergebnissen der aktuellen Studie wider. In der Befragung wurden drei verschiedene Definitionen von Content Marketing zur Bewertung vorgelegt (vgl. Abbildung 1). Die erste Definition beschreibt Content Marketing als strategischen Ansatz zur Positionierung des Unternehmens durch relevante Inhalte, was 64.7% der Befragten bejahten. Die zweite Definition betont die Relevanz und den Mehrwert von Content für die Zielgruppe mit dem Ziel der Kundenbindung. Hier lag die Zustimmung mit 72.2 % noch höher. Die dritte Definition, die Content Marketing als Technik zur Erstellung von Inhalten und Aktionen beschreibt, bei der das eigentliche Produkt in den Hintergrund rückt, erhielt mit 48.8% die geringste Zustimmung.

Abbildung 1: Verschiedene Definitionen von Content Marketing im Unternehmenskontext

FÜR 72.2% DER BEFRAGTEN GEHT ES BEIM CONTENT MARKETING DARUM, DER ZIELGRUPPE EINEN ECHTEN MEHRWERT ZU BIETEN



1.2 RAHMENBEDINGUNGEN VON CONTENT MARKETING

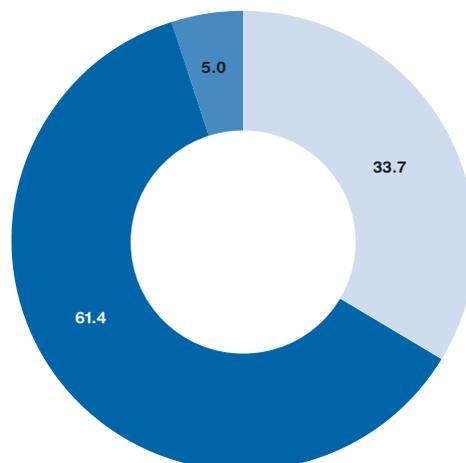
Die wachsende Bedeutung von Content Marketing ist seit Jahren erkennbar und wird auch durch die aktuelle Studie bestätigt. Die Erhebung zeigt, dass 61.4% der befragten Unternehmen Content Marketing aktiv nutzen, während 5.0% ähnliche Strategien verfolgen, diese jedoch nicht explizit als Content Marketing bezeichnen. 33.7% der Unternehmen geben an, derzeit kein Content Marketing einzusetzen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Nutzung von Content Marketing in der Schweiz

NUR ZWEI DRITTEL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN SETZEN CONTENT MARKETING EIN

Nutzt Ihr Unternehmen Content Marketing?

Häufigkeiten in %



■ Ja ■ Ja, wir nennen es aber nicht so, sondern ■ Nein

N = 924

Die Analyse nach Unternehmensgrösse zeigt deutliche Unterschiede in der Verbreitung von Content Marketing. Besonders ausgeprägt ist die Nutzung in grossen Unternehmen mit über 250 Mitarbeitenden: 76.8% setzen Content Marketing aktiv ein, während 3.4% eine vergleichbare Strategie verfolgen, ohne sie explizit so zu bezeichnen. 19.8% dieser Unternehmen betreibt kein Content Marketing. Auch mittelgrosse Unternehmen (50-249 Mitarbeitende) setzen verstärkt auf Content Marketing. Hier

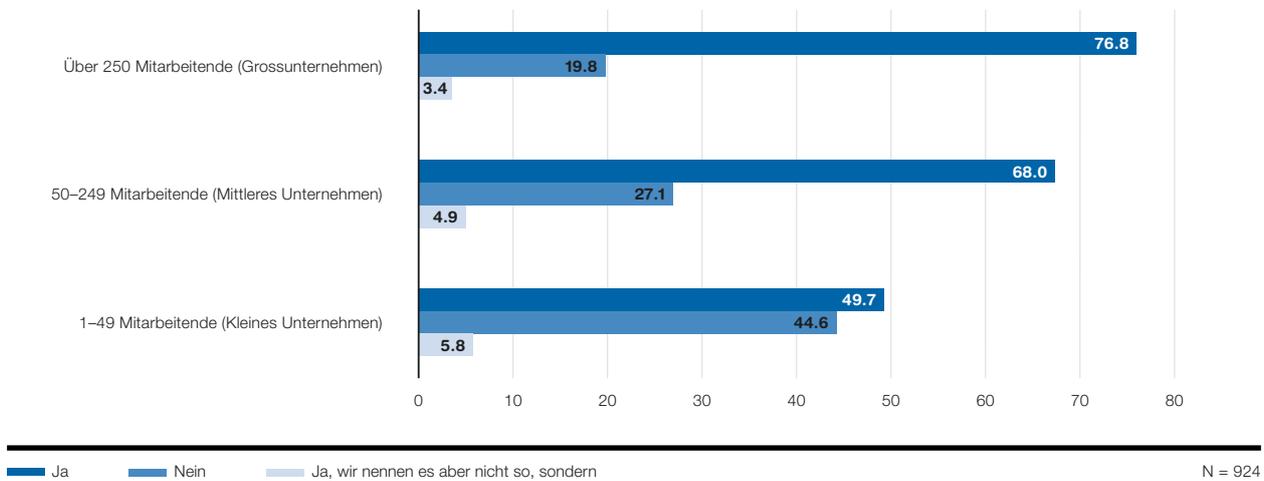
gaben 68.0% an, es aktiv zu nutzen, während 4.9% ähnliche Massnahmen verfolgen und 27.1% darauf verzichten. Bei kleinen Unternehmen (1-49 Mitarbeitende) ist die Verbreitung am geringsten. 49.7% setzen Content Marketing aktiv ein, 5.8% nutzen eine vergleichbare Strategie, während fast die Hälfte (44.6%) angaben, aktuell kein Content Marketing einzusetzen (vgl. Abbildung 3). Die Analyse der Ergebnisse hat gezeigt, dass Grossunternehmen Content Marketing signifikant häufiger nutzen als kleine Unternehmen.

Abbildung 3: Nutzung von Content Marketing in der Schweiz (nach Unternehmensgrösse)

CONTENT MARKETING IST BEI GROSSUNTERNEHMEN DEUTLICH STÄRKER IM EINSATZ ALS BEI KLEINEN UNTERNEHMEN

Nutzt Ihr Unternehmen Content Marketing?

Häufigkeiten in %



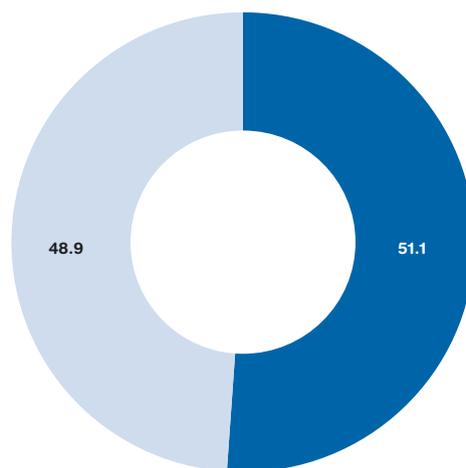
Diejenigen Unternehmen, die derzeit kein Content Marketing nutzen, wurden gefragt, ob sie es in Zukunft einsetzen möchten (vgl. Abbildung 4). Insgesamt beabsichtigen 51.5% der befragten Unternehmen, künftig auf Content Marketing zu setzen, während 48.9% dies ausschliessen.

Abbildung 4: Zukünftig geplante Nutzung von Content Marketing

RUND DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN OHNE CONTENT MARKETING WÜRDEN DIESES MARKETINGINSTRUMENT KÜNFTIG GERNE EINSETZEN

Würden Sie in Zukunft Content Marketing gerne in Ihrem Unternehmen einsetzen?

Häufigkeiten in %



■ Ja ■ Nein

n = 311

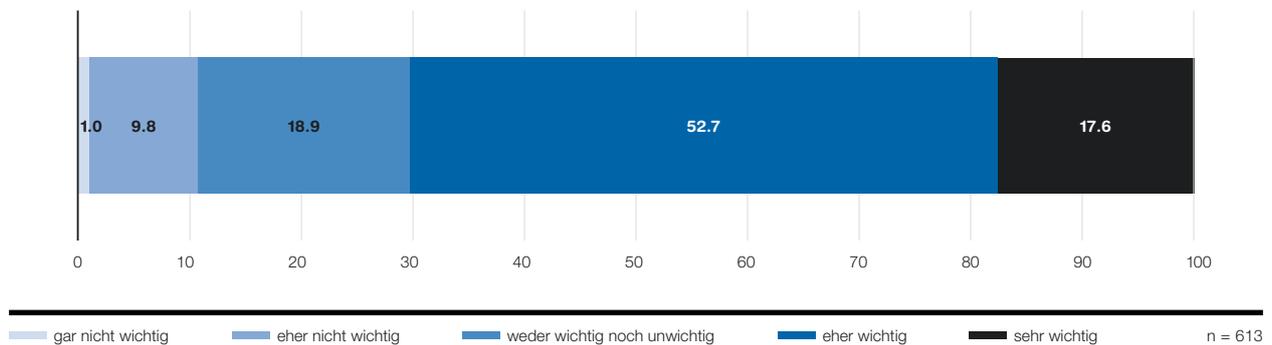
Gefragt nach der Bedeutung von Content Marketing in ihrem Unternehmen, gaben 70.3% der Befragten an, dass es für sie eher oder sehr wichtig ist. Dies verdeutlicht die zentrale Rolle, die Content Marketing in vielen Unternehmen spielt. Gleichzeitig betrachten 18.9% es als weder wichtig noch unwichtig, während 10.8% angaben, dass Content Marketing für ihr Unternehmen eher oder gar nicht wichtig ist (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Bedeutung von Content Marketing für die Unternehmen

ÜBER DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN TEILNEHMENDEN BEURTEILT CONTENT MARKETING IM EIGENEN UNTERNEHMEN ALS EHER WICHTIG

Wie wichtig ist Content Marketing in Ihrem Unternehmen?

Häufigkeiten in %



Neben der grundsätzlichen Bedeutung von Content Marketing wurde auch untersucht, wie Unternehmen dessen Umsetzung bewerten. Ein zentraler Aspekt ist der wahrgenommene Mehrwert für Kund:innen: 64.3% der Befragten stimmten der Aussage zu, dass ihr Content einen echten Mehrwert bietet, während 10.0% dem (eher) nicht zustimmen. 54.5% wiederum gaben an, dass ihr Unternehmen Inhalte entlang der gesamten Customer Journey anbietet. Hier zeigt sich Optimierungspotenzial, da die gezielte

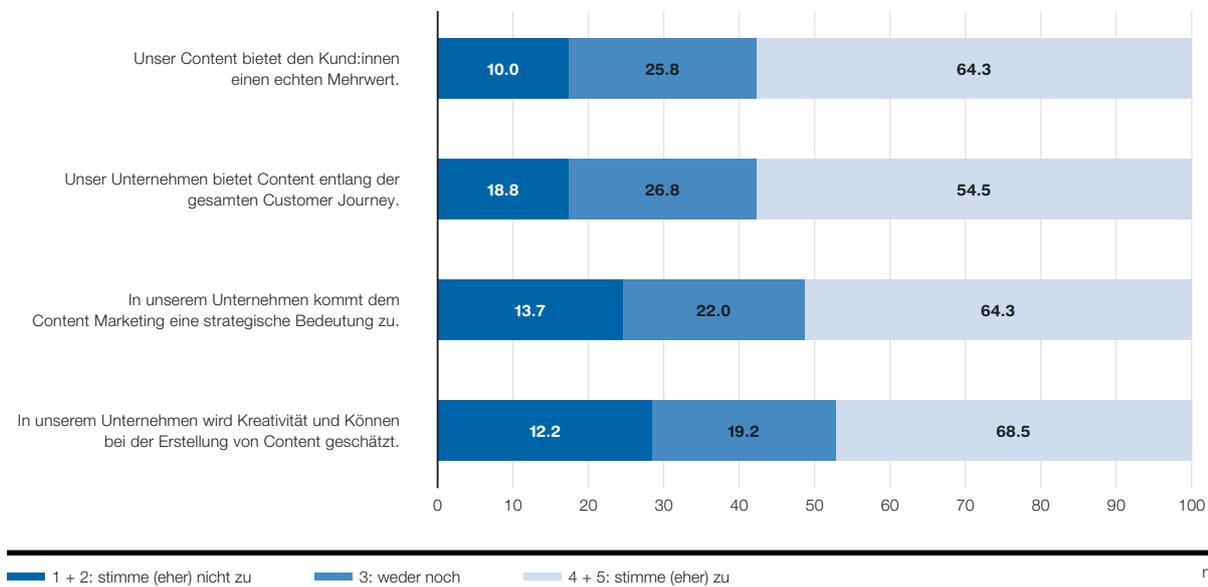
Aussteuerung von Inhalten entlang der Customer Journey ein zentraler Erfolgsfaktor im Content Marketing ist (Lopes & Casais, 2022). Dennoch setzen dies beinahe 20.0% der befragten Unternehmen noch nicht vollständig um. Abschliessend gaben 64.3% an, Content Marketing eine strategische Rolle zuschreiben, während 68.5% der Befragten angab, dass Kreativität und Können bei der Erstellung von Content in ihrem Unternehmen geschätzt werden (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Stand des Content Marketings bei Unternehmen

FÜR 64.3% DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN LIEFERT IHR CONTENT EINEN SPÜRBAREN MEHRWERT FÜR IHRE KUND:INNEN

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Content Marketing in Ihrem Unternehmen zu?

Häufigkeiten in %



Obwohl viele Unternehmen Content Marketing als strategisch relevant einstufen, stellt sich die Frage, ob die notwendigen internen Ressourcen ausreichend zur Verfügung stehen. 57.6% der Befragten sehen ihr Unternehmen hinsichtlich des vorhandenen Wissens und der erforderlichen Fähigkeiten gut aufgestellt, während 17.3% dies eher oder gar nicht bestätigen. Ähnlich verhält es sich mit den finanziellen Ressourcen: 51.2% der Unternehmen

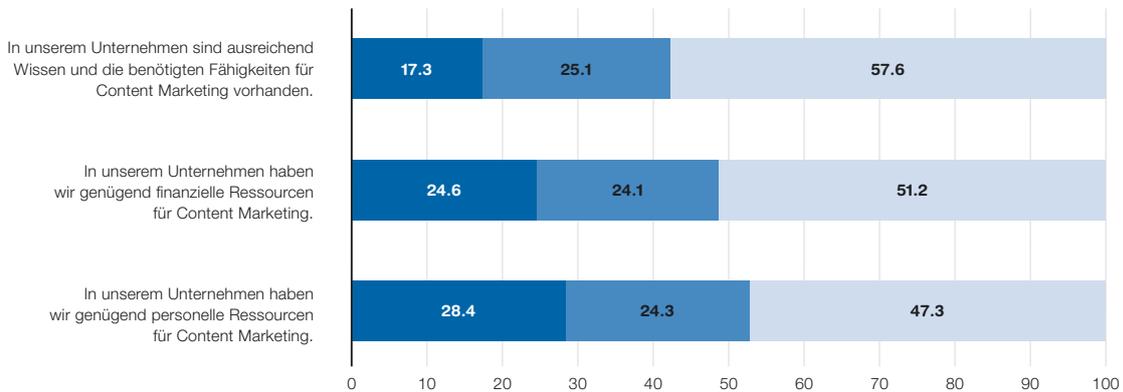
gaben an, über ausreichende finanzielle Mittel für Content Marketing zu verfügen, während 24.6% dies verneinten. Bei den personellen Ressourcen fällt die Einschätzung noch kritischer aus: Nur 47.3% der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen über genügend Personal für Content Marketing verfügt, während 28.4% einen Mangel an personellen Ressourcen feststellen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Stand des Content Marketings bei Unternehmen (Fokus Ressourcen)

FAST 30% DER UNTERNEHMEN VERFÜGEN ÜBER UNZUREICHENDE PERSONELLE RESSOURCEN FÜR CONTENT MARKETING

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Content Marketing in Ihrem Unternehmen zu?

Häufigkeiten in %



1 + 2: stimme (eher) nicht zu

3: weder noch

4 + 5: stimme (eher) zu

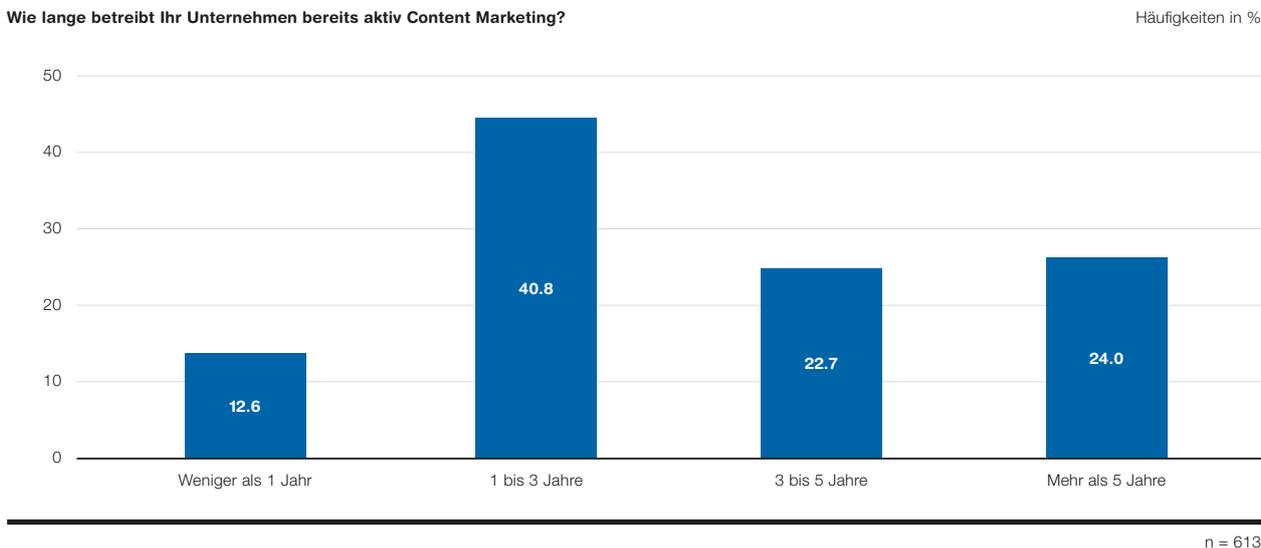
n = 613

Die Dauer des Einsatzes von Content Marketing variiert stark zwischen den Unternehmen (vgl. Abbildung 8). 40.8% der befragten Unternehmen setzen Content Marketing seit ein bis drei Jahren ein, was darauf hindeutet, dass viele diesen Ansatz erst in jüngerer Zeit in ihre Marketingstrategie integriert haben. Ein weiterer bedeutender Anteil von 24.0% nutzt Content Marketing bereits seit mehr als fünf Jahren, was auf eine Gruppe erfahrener Unternehmen hinweist, die diesen Ansatz langfristig verfolgen. 22.7% der Unternehmen wenden Content Marketing seit drei bis fünf Jahren an, während 12.6% erst vor weniger als einem Jahr damit begonnen haben.

Diese Verteilung zeigt, dass sich Content Marketing zunehmend als fester Bestandteil der Unternehmenspraxis etabliert, gleichzeitig jedoch viele Unternehmen noch in der frühen oder mittleren Phase der Umsetzung stehen. Die vergleichsweise hohe Anzahl an Unternehmen mit mehrjähriger Erfahrung unterstreicht, dass Content Marketing nicht als kurzfristiger Trend, sondern als langfristige Marketingstrategie betrachtet wird.

Abbildung 8: Dauer des Content-Marketing-Einsatzes

RUND EIN VIERTEL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN HAT MEHR ALS 5 JAHRE ERFAHRUNG IM CONTENT MARKETING



Obwohl die Nutzung von Content Marketing in vielen Unternehmen etabliert ist, stellt sich die Frage nach dessen tatsächlicher Wirksamkeit zur Erreichung der Unternehmensziele. Die Ergebnisse in Abbildung 9 zeigen, dass von den Unternehmen, die Content Marketing seit mehr als fünf Jahren nutzen, 75.5% die Effektivität als eher oder sehr zufriedenstellend bewerten. Auch bei Unternehmen mit einer Erfahrung von drei bis fünf Jahren zeigt sich eine hohe Zufriedenheit: 70.5% gaben an, mit den Ergebnissen eher oder sehr zufrieden zu sein. Bei Unternehmen, die Content Marketing erst seit kürzerer Zeit einsetzen, fällt die Zufriedenheit geringer aus. In der Gruppe mit ein bis drei Jahren Erfahrung gaben 57.2% an, mit den bisherigen Ergebnissen zufrieden zu sein, während 10.0% ihre Zufriedenheit als gering einstufen. Besonders bei Unternehmen, die Content Marketing erst seit weniger als einem Jahr implementiert haben, ist der Anteil zufriedener Unternehmen mit 53.3% am niedrigsten, während 20.8% angaben, eher oder gar nicht zufrieden zu sein.

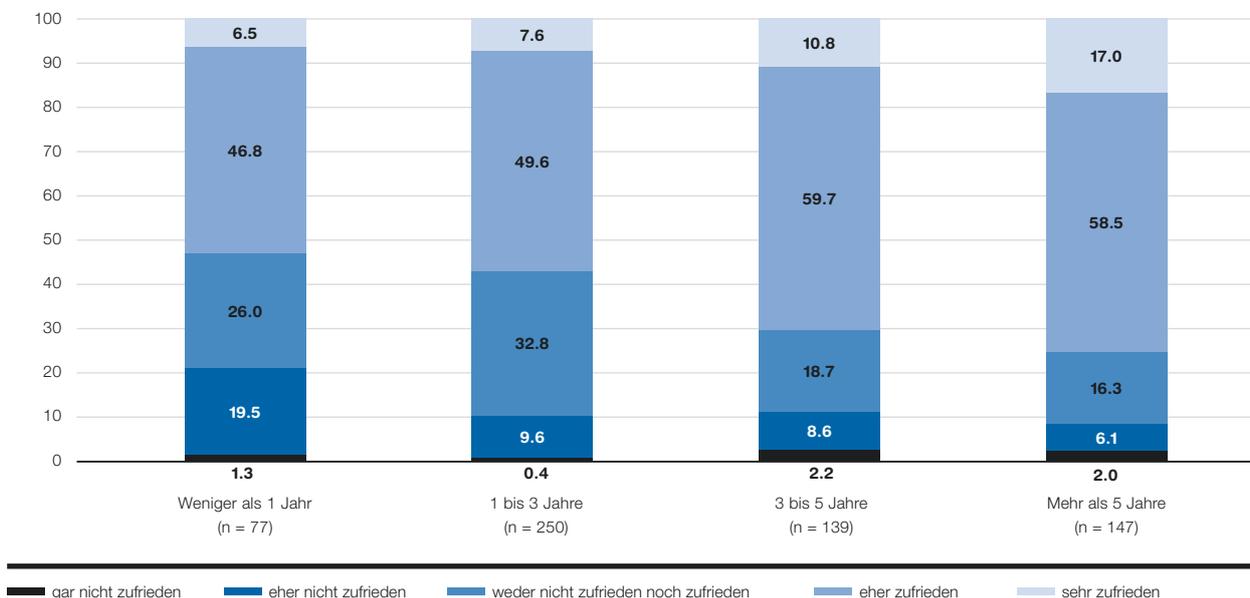
Aus diesen Ergebnissen lässt sich die Annahme ableiten, dass Unternehmen, die Content Marketing bereits über einen längeren Zeitraum hinweg einsetzen, tendenziell eine höhere Zufriedenheit mit den erzielten Ergebnissen aufweisen. Die vertiefte Analyse der Daten bestätigt diese Annahme: Unternehmen, die Content Marketing seit mehr als fünf Jahren nutzen, zeigen eine signifikant höhere Zufriedenheit mit den erzielten Ergebnissen im Vergleich zu Unternehmen, die erst seit drei Jahren oder weniger auf Content Marketing setzen. Diese Verteilung deutet darauf hin, dass Content Marketing eine gewisse Anlaufzeit benötigt, bis Unternehmen eine spürbare Wirkung feststellen. Gerade in den ersten Jahren sind die Investitionen in Content, Prozesse und Strukturen hoch, während die erzielten Ergebnisse oft erst mit Verzögerung sichtbar werden. Unternehmen mit langjähriger Erfahrung profitieren dagegen stärker von den langfristigen Effekten und bewerten Content Marketing entsprechend positiver. Dies unterstreicht die Bedeutung einer konsequenten und strategischen Umsetzung, um nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten.

Abbildung 9: Effektivitätseinschätzung und Dauer des Content-Marketing-Einsatzes

JE LÄNGER UNTERNEHMEN CONTENT MARKETING IM EINSATZ HABEN, DESTO ZUFRIEDENER SIND SIE MIT DER UMSETZUNG

Wie zufrieden sind Sie mit dem Content Marketing in Ihrem Unternehmen?

Häufigkeiten in %



Die meisten Unternehmen betreiben Content Marketing bereits aktiv, befinden sich jedoch in unterschiedlichen Entwicklungsphasen (vgl. Abbildung 10). Der grösste Anteil der befragten Unternehmen (47.0%) ordnet sich der Wachstumsphase zu. Das bedeutet, dass regelmässig Content produziert wird und sich die definierten Erfolgskennzahlen wie Leads, Kundenzahlen oder Umsatz positiv entwickeln. 20.6% der Unternehmen befinden sich in der Reifephase. In diesem Stadium wird ebenfalls kontinuier-

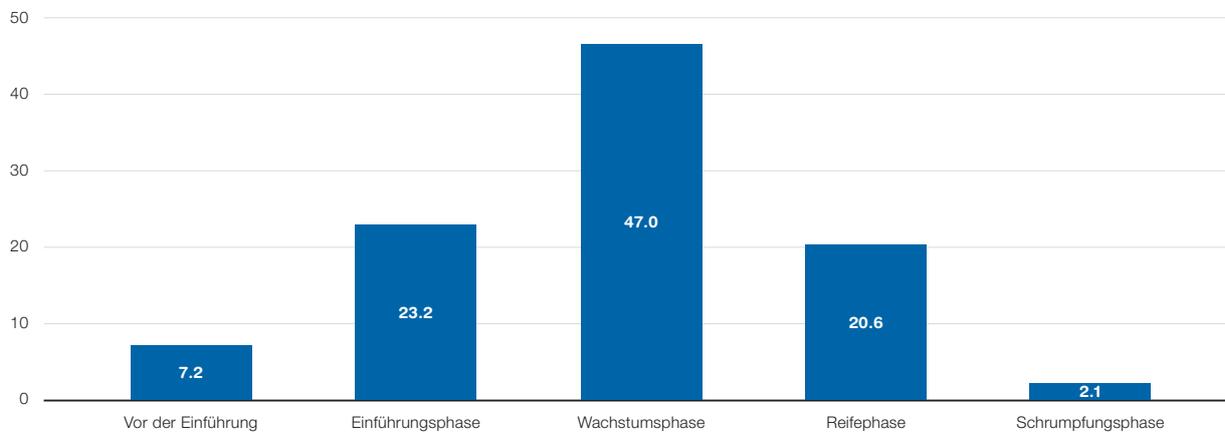
lich Content produziert, jedoch haben sich die Erfolgskennzahlen auf einem stabilen Niveau eingependelt. Ein kleinerer Anteil von 2.1% der Unternehmen sieht sich bereits in der Schrumpfungsphase. Das bedeutet, dass trotz regelmässiger Content Produktion die Erfolgskennzahlen rückläufig sind. Unternehmen in dieser Phase stehen vor der Herausforderung, ihre Strategie grundlegend zu überdenken oder anzupassen, um den Abwärtstrend zu stoppen.

Abbildung 10: Phasen des Content Marketings

FAST DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN BEFINDET SICH IM CONTENT MARKETING IN DER WACHSTUMSPHASE

In welcher der folgenden Phasen befindet sich das Content Marketing in Ihrem Unternehmen?

Häufigkeiten in %



n = 613

Auf der anderen Seite zeigt die Erhebung, dass einige Unternehmen Content Marketing noch nicht vollständig etabliert haben. 23.2% der Befragten durchlaufen aktuell die Einführungsphase, in der erste Versuche mit Content Marketing getätigt werden. Diese Unternehmen sammeln erste Erfahrungen und testen, welche Formate, Kanäle

und Strategien für sie am besten funktionieren. Schliesslich befinden sich 7.2% der Unternehmen noch vor der Einführung von Content Marketing. In diesen Unternehmen ist Content Marketing zwar bereits als potenzielle Strategie angedacht, wird aber noch nicht aktiv umgesetzt.

1.3 ZIELE IM CONTENT MARKETING: ZWISCHEN ABSATZ UND MEHRWERT

Unternehmen setzen Content Marketing ein, um unterschiedliche Ziele zu erreichen, die sich im Wesentlichen in zwei Hauptkategorien einteilen lassen: Zum einen unterstützt es die Steigerung von Absatz und Umsatz, zum anderen trägt es zur Stärkung von Kundenbeziehungen und zur Positionierung des Unternehmens in der Wahrnehmung der Zielgruppe bei. Diese beiden Zielrichtungen spiegeln sich auch in den Ergebnissen der aktuellen Umfrage wider (vgl. Abbildung 11). Das am häufigsten genannte Ziel ist die Stärkung der Kundenbindung und Kundenloyalität, die 59.7% der befragten Unternehmen als zentrale Zielsetzung angeben. Auf Platz zwei folgt die Steigerung von Absatz und Umsatz (47.5%), dicht gefolgt von der Erhöhung der Markenbekanntheit (46.3%). Auch die Leadgenerierung spielt für viele Unternehmen eine wichtige Rolle, 36.4% verfolgen mit ihrem Content Marketing das Ziel, neue Kundenkontakte aufzubauen. Weitere

Ziele sind die Erhöhung der organischen Sichtbarkeit im Internet (32.8%) sowie die Steigerung des Markenvertrauens (32.3%). Die Verankerung von Themenfeldern zur Markenführung (21.7%) und die Erhöhung des Stakeholder Engagements (20.4%) werden ebenfalls von einigen Unternehmen als relevante Zielsetzungen genannt. Auf den hinteren Rängen befinden sich das Etablieren von Kunden- und Markenbotschaftern (19.7%) sowie Up- und Cross-Selling (12.1%), also die Begeisterung bestehender Kund:innen für teurere oder zusätzliche Produkte. Newsletter-Anmeldungen spielen mit 10.3% eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Im Durchschnitt gaben die Unternehmen 3.4 Ziele an. Dies zeigt, dass Content Marketing meist mehrere strategische Funktionen erfüllt. Während wirtschaftliche Ziele wie Absatzsteigerung weiterhin relevant sind, liegt der Fokus vieler Unternehmen auf längerfristigen Aspekten wie Kundenbindung, Markenpositionierung und Sichtbarkeit.

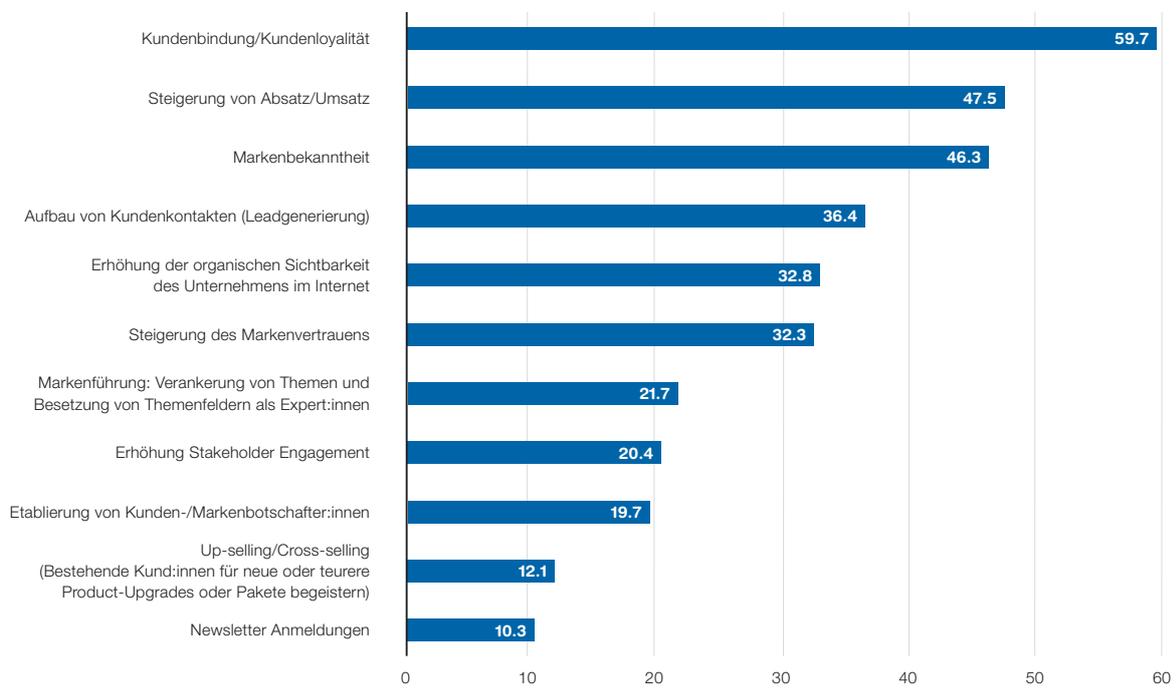
Abbildung 11: Ziele des Content Marketings

**DAS MIT ABSTAND WICHTIGSTE ZIEL IST DIE KUNDENBINDUNG/KUNDENLOYALITÄT
GEFOLGT VON HÖHEREN EINNAHMEN**

Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Einsatz von Content Marketing?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 613

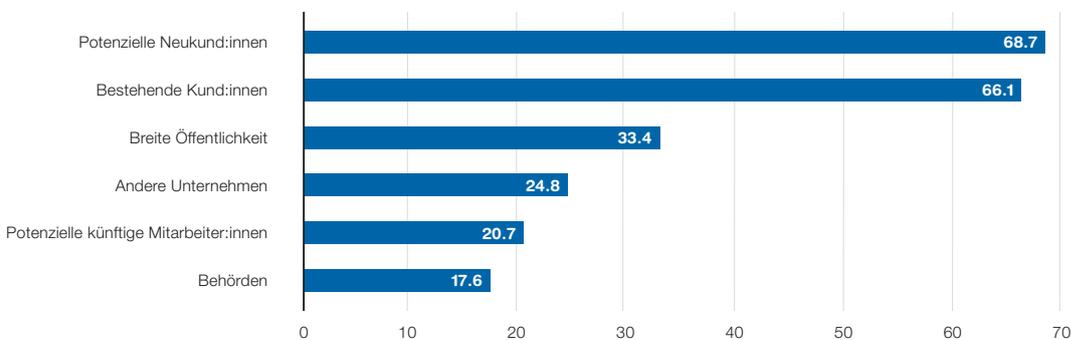
Potenzielle Neukund:innen sind mit 68.7% die am meisten adressierte Zielgruppe (vgl. Abbildung 12). Dies zeigt, dass Content Marketing als Instrument zur Kundengewinnung eingesetzt wird. Weiter richten Unternehmen ihr Content Marketing gezielt darauf aus, um Kundenbeziehungen zu stärken und die Kundenbindung zu fördern (66.1%). Die breite Öffentlichkeit folgt mit 33.4 %, was darauf hinweist, dass viele Unternehmen ihre Marke über Content Marketing einer breiten Masse bekannt machen möchten. Die Erreichbarkeit von anderen Unternehmen liegt bei 24.8%. Etwas seltener adressiert werden potenzielle künftige Mitarbeiter:innen (20.7%) sowie Behörden (17.6%).

Im Durchschnitt nannten die Unternehmen 2.3 verschiedene Zielgruppen. Dies deutet darauf hin, dass Content Marketing in der Regel nicht nur auf eine einzige Gruppe ausgerichtet ist.

Abbildung 12: Zielgruppen des Content Marketings

MIT CONTENT MARKETING WERDEN INSBESONDERE POTENZIELLE UND BESTEHENDE KUND:INNEN ANGESPROCHEN

Wen wollen Sie mit dem Content Marketing ansprechen? Mehrfachnennungen möglich Häufigkeiten in %



n = 613

Die gezielte Ansprache der richtigen Zielgruppen ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Content Marketing. Die aktuellen Ergebnisse zeigen moderate Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen mit Mittelwerten zwischen 3.50 und 3.95 auf einer Skala von 1 (gar nicht gut) bis 5 (sehr gut) (vgl. Abbildung 13).

Die bestehenden Kund:innen werden mit einem Mittelwert von 3.95 am besten erreicht. Dies verdeutlicht, dass viele Unternehmen Content Marketing gezielt zur Pflege von Kundenbeziehungen und zur Stärkung der Kundenbindung einsetzen. Die breite Öffentlichkeit folgt mit einem Wert von 3.72, was darauf hinweist, dass Unternehmen auch auf eine möglichst grosse Reichweite abzielen. Die Erreichbarkeit potenzieller Neukund:innen liegt bei 3.60, was zeigt, dass Content Marketing zunehmend zur Neukundengewinnung genutzt wird – allerdings nicht so effizient wie die Ansprache bestehender Kund:innen. Behörden (3.59) und potenzielle künftige Mitarbeitende (3.53) werden etwas weniger gut erreicht. Andere Unternehmen (3.50) weisen den niedrigsten Mittelwert auf und stellen damit die am schwersten zu erreichende Zielgruppe dar.

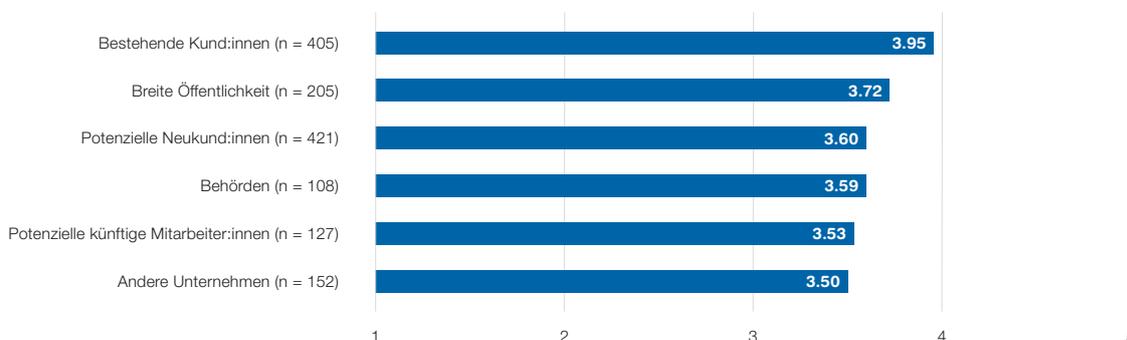
Trotz dieser Ergebnisse stehen Unternehmen bei der Zielgruppenerreichung vor verschiedenen Herausforderungen (vgl. Abbildung 14). Die grösste Schwierigkeit stellt die Sichtbarkeit von Inhalten durch Algorithmen dar, die von 38.8% der Befragten als Problem genannt wird. Unternehmen müssen zunehmend darauf achten, dass ihre Inhalte in den relevanten Kanälen ausgespielt werden, was insbesondere durch algorithmische Veränderungen erschwert wird. Ebenfalls herausfordernd ist die Engagement- und Interaktionsrate (37.4%). Es reicht nicht aus, Inhalte zu verbreiten – sie müssen auch so gestaltet sein, dass sie das Publikum aktiv einbinden und zur Interaktion anregen. Ein weiteres Hindernis ist die Definition von relevantem Content für die Zielgruppe (33.8%). Unternehmen stehen vor der Aufgabe, Inhalte zu erstellen, die die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen genau treffen. Zudem stellen die Datenanalyse und Erfolgsmessung (29.2%) eine Schwierigkeit dar: Es ist nicht immer einfach zu bestimmen, ob der erstellte Content tatsächlich die gewünschte Zielgruppe erreicht.

Abbildung 13: Erreichung der avisierten Zielgruppen

DIE ZIELGRUPPENANSPRACHE GELINGT ÜBERDURCHSCHNITTLICH GUT – ES BESTEHT JEDOCH NOCH POTENZIAL

Wie gut gelingt es Ihnen, die avisierte Zielgruppe zu erreichen?

Häufigkeiten in %



1 = gar nicht gut 2 = eher nicht gut 3 = weder nicht gut noch gut 4 = eher gut 5 = sehr gut

Im Durchschnitt nannten die Unternehmen 2.2 Herausforderungen, was zeigt, dass die Zielgruppenerreichung selten problemlos verläuft. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Unternehmen insbesondere mit algorithmischen Einschränkungen, der Interaktion mit ihrer Zielgruppe und der zielgerichteten Content Erstellung zu kämpfen haben. Eine präzisere Zielgruppenanalyse, datengetriebene Optimierung und eine gezielte Content Distribution sind entscheidende Hebel, um diese Herausforderungen zu bewältigen.

Während die gezielte Ansprache der richtigen Zielgruppen eine Herausforderung darstellt, zeigen die Umfrageergebnisse, dass Unternehmen auch inhaltliche, strategische und technologische Hürden bewältigen müssen (vgl. Abbildung 15). Die grösste Herausforderung ist die Content

Erstellung: 42.3% der Unternehmen nennen die Produktion hochwertiger Inhalte als zentrale Schwierigkeit, gefolgt von der regelmässigen Content Produktion (37.8%). Auch die Content Distribution (36.4%) bereitet vielen Unternehmen Probleme, da sich Algorithmen und Nutzerverhalten ständig ändern. Die Erfolgsmessung im Content Marketing (29.5%) ist ebenfalls anspruchsvoll, ebenso wie die Ausrichtung der Content Strategie auf Unternehmensziele (29.2%). Zudem kämpfen 24.1% der Unternehmen mit der Messung des Returns on Investment (ROI). Auch technologische Aspekte spielen eine Rolle: 21.7% der Unternehmen nennen das Verständnis neuer Technologien als Herausforderung, während 16.5% Schwierigkeiten haben, bestehende Technologien optimal zu nutzen.

Abbildung 14: Herausforderungen bei der Zielgruppenerreichung

INSBESONDERE DIE SICHTBARKEIT UND DIE INTERAKTION MIT DEM CONTENT WERDEN ALS HERAUSFORDERND BETRACHTET

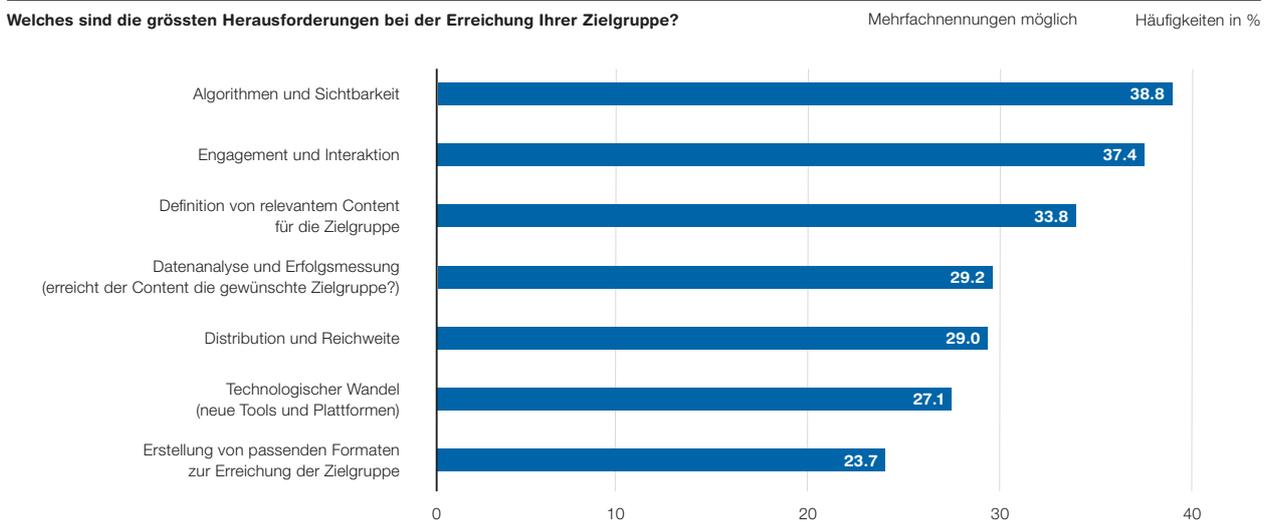
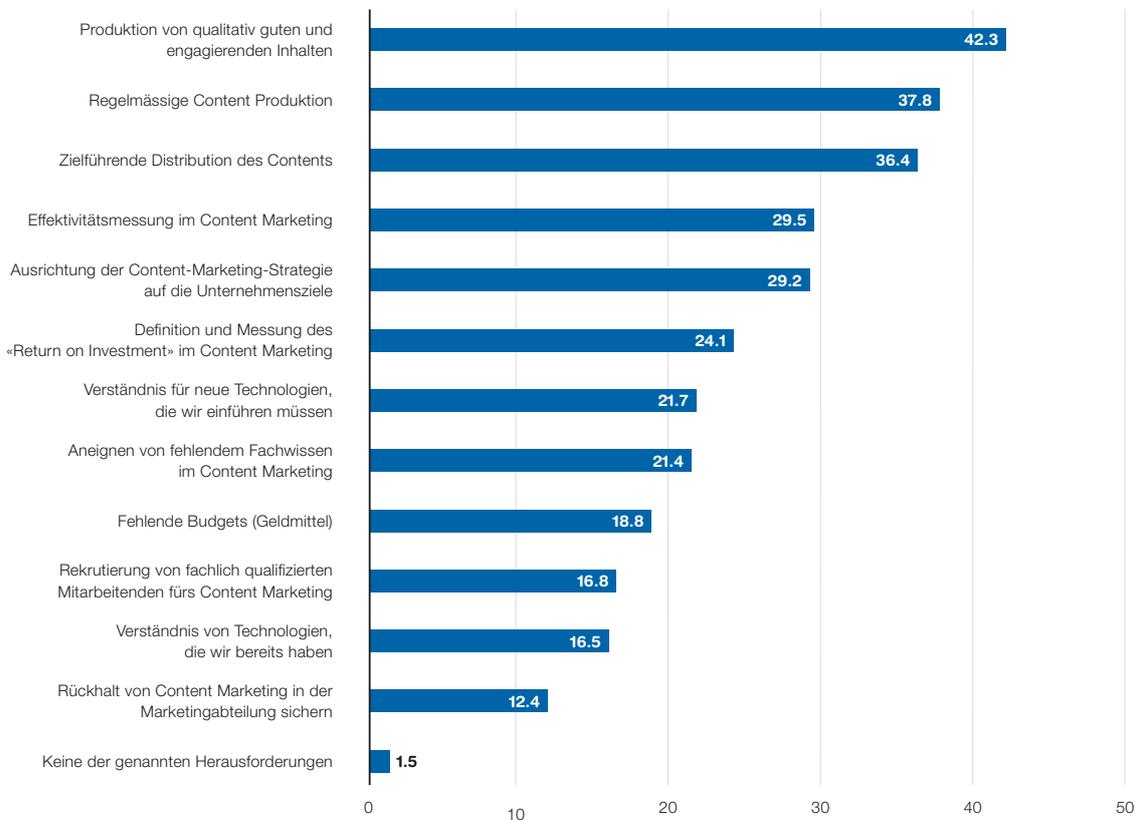


Abbildung 15: Herausforderungen im Content Marketing

FÜR MEHR ALS EIN DRITTEL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN IST DIE HOCHWERTIGE, REGELMÄSSIGE CONTENT PRODUKTION UND -VERBREITUNG BESONDERS HERAUSFORDERND

Welche der unten genannten Herausforderungen würden Sie als besonders wichtig für das Content Marketing in Ihrem Unternehmen einstufen? Mehrfachnennungen möglich Häufigkeiten in %



n = 613

Im Durchschnitt wurden drei Herausforderungen als besonders wichtig eingestuft, was darauf hinweist, dass Content Marketing trotz wachsender Professionalisierung in vielen Bereichen optimiert werden muss. Diese Ergeb-

nisse verdeutlichen, dass Content Marketing nicht nur kreative Inhalte erfordert, sondern auch datengetriebene Strategien, um langfristig erfolgreich zu sein.



2. Status quo: Nutzung von Content Marketing in der Schweiz

Content Marketing hat sich in Schweizer Unternehmen als fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie etabliert. Während viele Unternehmen eine strategische Ausrichtung verfolgen, sind nicht alle relevanten Elemente systematisch dokumentiert. Die Wahl der genutzten Instrumente variiert stark, wobei Social Media und eigene Websites am häufigsten eingesetzt werden. Die Effektivität und der Aufwand der verschiedenen Formate werden unterschiedlich wahrgenommen, was sich auf deren Nutzung auswirkt. Neben der internen Umsetzung spielt auch die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern eine wichtige Rolle, insbesondere in der Content Produktion. Trotz klar definierter Prozesse und Zuständigkeiten gibt es weiterhin Optimierungspotenzial in der Planung, Distribution und Erfolgsmessung.

2.1 STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

Content Marketing umfasst sowohl operative als auch strategische Aspekte. Eine klare strategische Grundlage hilft Unternehmen, Inhalte gezielt auszurichten und konsistent zu kommunizieren. Eine dokumentierte Strategie erleichtert die interne Abstimmung und trägt langfristig zu einer effektiveren Nutzung von Content-Marketing-Massnahmen bei. Die aktuellen Ergebnisse zeigen (vgl. Abbildung 16), dass 82.5% der befragten Unternehmen eine Content-Marketing-Strategie verfolgen. Diese wird jedoch von lediglich 35.5% der Unternehmen schriftlich

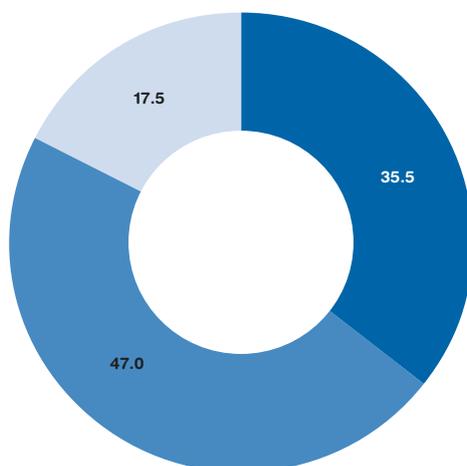
festgehalten. 17.5% gaben an, über keine Content-Marketing-Strategie zu verfügen. Wie in der Forschung gezeigt wurde, spielt strategisch geführtes Content Marketing insbesondere im Rahmen einer Inbound-Marketing-Strategie eine wichtige Rolle. Der gezielte Einsatz relevanter Inhalte kann dazu beitragen, potenzielle Kund:innen anzusprechen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen (Vinerean, 2017). Unternehmen, die auf eine systematische Planung setzen, steigern somit nicht nur ihre Markenwahrnehmung, sondern schaffen auch eine strukturierte Grundlage für nachhaltiges Wachstum.

Abbildung 16: Vorhandensein einer Content-Marketing-Strategie

82.5% DER UNTERNEHMEN VERFÜGEN ÜBER EINE CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Besitzt Ihr Unternehmen eine Content-Marketing-Strategie?

Häufigkeiten in %



■ Ja, diese ist dokumentiert (schriftlich festgehalten)

■ Ja, aber diese ist nicht dokumentiert

■ Nein

n = 613

Für viele Unternehmen, insbesondere solche, die erst mit Content Marketing beginnen, stellt sich die Herausforderung, eine klare Strategie zu entwickeln. Zentraler Leitgedanke ist dabei die Frage, wie Content Marketing zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen kann. Eine definierte Strategie umfasst dabei nicht nur übergeordnete Ziele, sondern unter anderem auch die Identifikation relevanter Zielgruppen oder die Auswahl passender Themen und Formate.

Im Rahmen dieser Studie hat sich gezeigt, dass strategische Ziele und die Zielgruppendefinition mit jeweils 50.0% und 49.8% am häufigsten als Bestandteile einer Content-Marketing-Strategie genannt werden (vgl. Abbildung 17). Diese beiden Aspekte sind effektiv entscheidend, da eine klare Zielsetzung unter Berücksichtigung der relevanten Zielgruppen nicht nur Orientierung bietet, sondern auch die Grundlage für die anderen Strategie-Elemente bildet. Die Themenplanung (43.1%) und die Bedürfnisse der Zielgruppe (42.5%) spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle. Die Wahl der richtigen Kanäle zur Erreichung der Zielgruppen wird von 35.8% der Unternehmen als strategischer Bestandteil betrachtet.

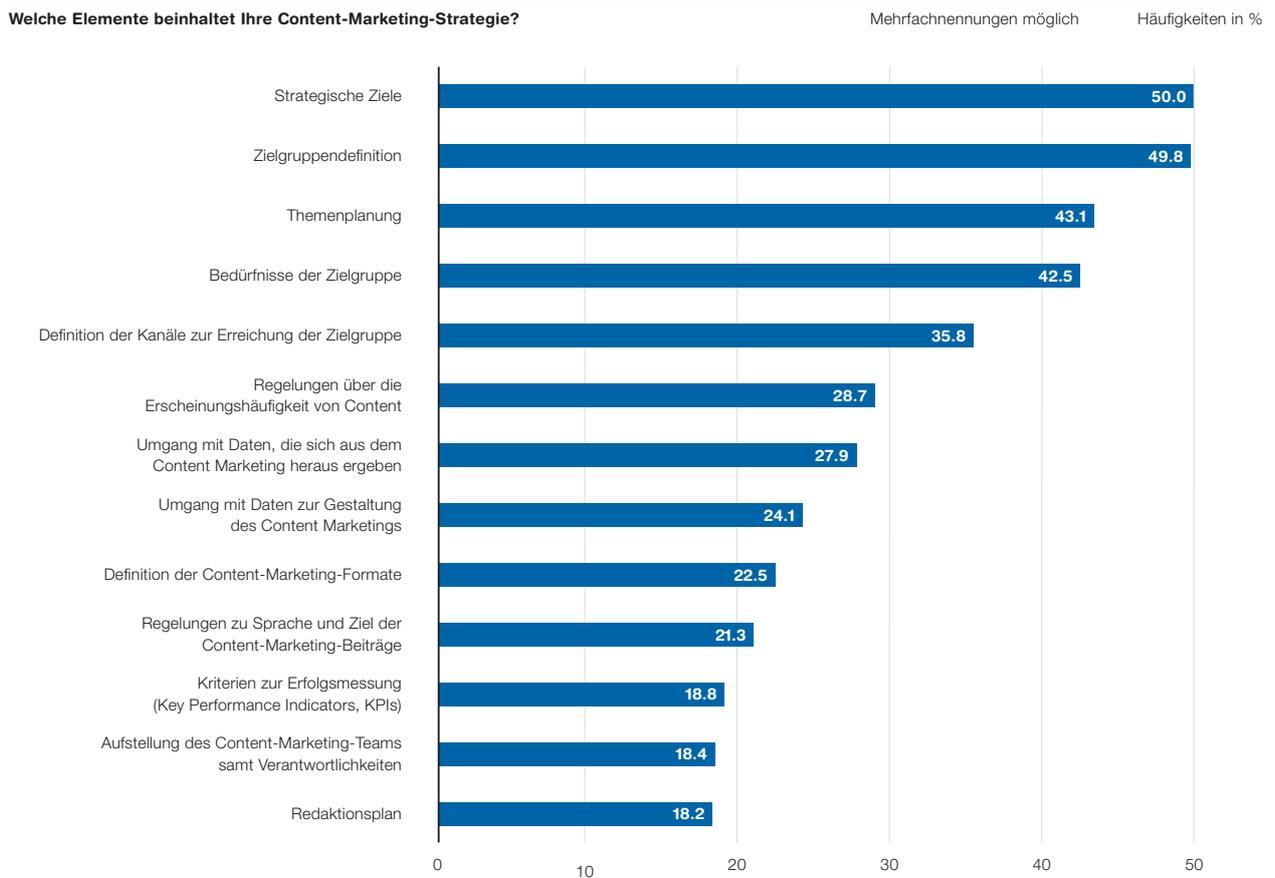
Mit einem etwas geringeren Stellenwert folgen operative und datenbasierte Aspekte. Dazu zählen Regelungen zur Erscheinungshäufigkeit von Inhalten (28.7%), der Umgang mit datenbasierten Erkenntnissen aus dem Content-Marketing-Prozess (27.9%) sowie die Nutzung von Daten zur Gestaltung von Inhalten (24.1%). Formale Elemente werden bisher weniger häufig als Bestandteil der Content-Marketing-Strategie genannt. Die Definition der Content-Marketing-Formate und Sprachregelungen werden lediglich von rund einem Fünftel der befragten Unternehmen als Bestandteil der Strategie genannt.

Noch weniger verbreitet sind konkrete Massnahmen zur Erfolgsmessung, die in 18.8% der Strategien enthalten sind, sowie die organisatorische Aufstellung des Content-Marketing-Teams (18.4%). Lediglich 18.2% der Unternehmen verfügen über einen Redaktionsplan, der eine strukturierte Inhaltsplanung ermöglicht.

Im Durchschnitt haben die Unternehmen vier Strategie-Elemente ausgewählt. Dies zeigt, dass zwar strategische Grundlagen definiert werden, jedoch nicht alle relevanten Aspekte in die Content-Marketing-Strategien einfließen. Besonders operative Elemente sind häufig nicht Bestandteil der Strategie, was dazu führen kann, dass Inhalte nicht durchgängig konsistent ausgespielt werden.

Abbildung 17: Inhalte einer Content-Marketing-Strategie

OPERATIVE ELEMENTE FEHLEN OFT IN DER CONTENT-MARKETING-STRATEGIE



n = 506

Das operative Content Marketing ist eine Aufgabe, die in der Regel Schnittstellen zu Marketing, digitalem Marketing, Kommunikation und Vertrieb aufweist. Bei 86.3% der Unternehmen sind klare Zuständigkeiten für das Content Marketing definiert (vgl. Abbildung 18). Bei 33.6% der befragten Unternehmen liegt die Verantwortung bei den Marketing-Verantwortlichen, während 24.8% diese Aufgabe dem Digital-Marketing zuweisen. Ein eigenständiges Content-Marketing-Team ist in 24.3% der Unternehmen

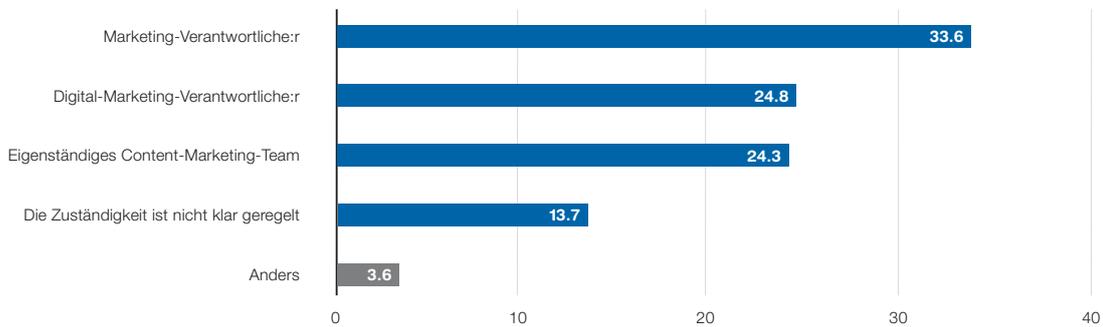
etabliert. Lediglich 13.7% der Unternehmen gaben an, dass die Zuständigkeit nicht eindeutig geregelt ist, was auf mögliche Herausforderungen in der internen Abstimmung hindeutet. Diese Verteilung verdeutlicht, dass Content Marketing meist innerhalb bestehender Marketingstrukturen angesiedelt ist, während spezialisierte Content-Marketing-Teams nur in einem kleineren Teil der Unternehmen etabliert sind.

Abbildung 18: Zuständigkeiten für das Content Marketing

DIE VERANTWORTUNG FÜR DAS CONTENT MARKETING IST IN DEN MEISTEN UNTERNEHMEN KLAR GEREGLT

Wer ist in Ihrem Unternehmen hauptsächlich für das Content Marketing zuständig?

Häufigkeiten in %



n = 613

Die Prozesse rund um die Planung, Erstellung und Distribution von Content sind in vielen Unternehmen definiert, dennoch gibt es weiterhin Optimierungspotenzial. Ein strukturiertes Prozessmanagement kann dazu beitragen, Effizienz zu steigern und eine konsistente Content Strategie zu gewährleisten. In der Umfrage hat sich gezeigt, dass 47.6% der Unternehmen ihre Content Prozesse als «eher klar geregelt» einstufen, während 12.2% eine «sehr klare Regelung» vorweisen können (vgl. Abbildung 19). Für 21.5% der befragten Unternehmen sind die Prozesse

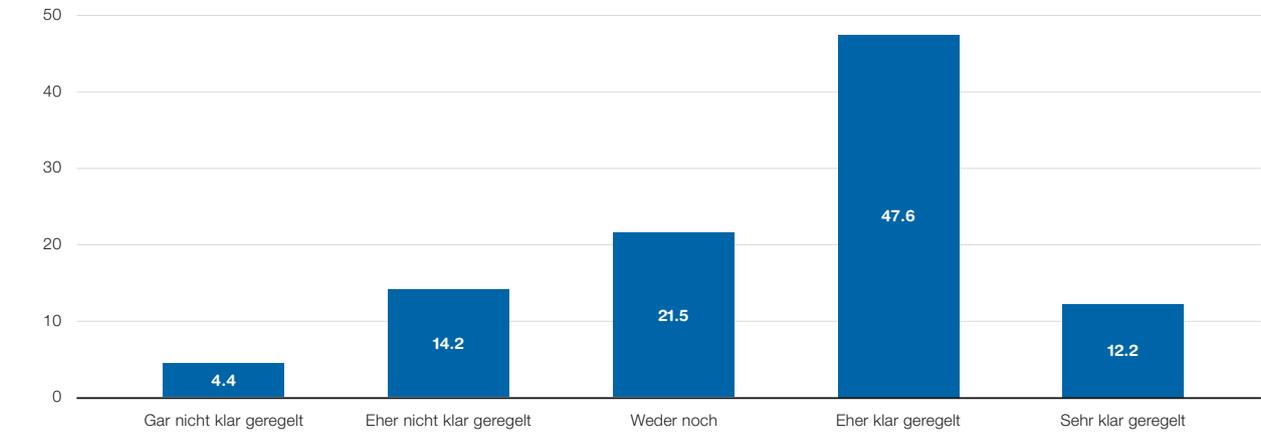
weder besonders klar noch unklar definiert. Dagegen geben 14.2% an, dass die Regelungen eher nicht klar sind, während bei 4.4% der Unternehmen die Prozessgestaltung gar nicht klar geregelt ist. Die Zahlen verdeutlichen, dass ein Grossteil der Unternehmen über eine gewisse Struktur in ihrem Content-Marketing-Prozess verfügt. Gleichzeitig bleibt für einige Organisationen die Aufgabe bestehen, Prozesse klarer zu definieren und besser in die Gesamtstrategie zu integrieren.

Abbildung 19: Regelung der Prozesse im Content Marketing

PLANUNG, ERSTELLUNG UND DISTRIBUTION/VERTEILUNG VON CONTENT IST IN ÜBER DER HÄLFTE DER UNTERNEHMEN RELATIV KLAR GEREGLT

Wie klar sind die Prozesse der Planung, Erstellung und Distribution/Verteilung von Content in Ihrem Unternehmen geregelt?

Häufigkeiten in %



n = 613

2.2 INSTRUMENTE IM CONTENT MARKETING

Eine zielgruppenspezifische Content-Marketing-Strategie erfordert in einem ersten Schritt das Verständnis für die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen und in einem zweiten Schritt die jeweils dazu passende Wahl der Instrumente, womit die Inhalte bereitgestellt werden sollen. Social Media wird von den befragten Unternehmen mit 64.9% am häufigsten als genutztes Instrument im Content Marketing genannt, gefolgt von Artikeln auf der eigenen Website (50.1%) (vgl. Abbildung 20). Diese beiden Formate werden von mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen eingesetzt und sind damit die dominierenden Instrumente im Content Marketing.

Neben diesen Hauptinstrumenten setzen zwischen 40% und 41% der Unternehmen auf Illustrationen und Fotos (40.9%), Videos (40.5%) sowie E-Mail-Newsletter (40.3%). Während visuelle Formate oft mit höherem Produktionsaufwand verbunden sind, dienen Newsletter als effektives Mittel für die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe. Blogs (24.8%) und Online-Events wie Webinare (23.7%) und gedruckte Magazine (21.4%) werden von rund einem Viertel der Unternehmen eingesetzt. Mobile Applikationen (17.1%) spielen eine etwas geringere Rolle, während spezialisierte Formate wie E-Books und Bücher (9.5%), Podcasts (9.0%) oder White Papers (8.3%) nur von einer kleinen Gruppe genutzt werden, was vermutlich am hohen Erstellungsaufwand liegt. Gamification bleibt mit 4.4% das am seltensten eingesetzte Content Marketing Instrument. Zu Gamification gehören beispielsweise interaktive Quiz, Punktesysteme für Nutzeraktivitäten oder Challenges mit Belohnungen. Es wäre interessant zu untersuchen, was Unternehmen daran hindert, Gamification-Elemente einzusetzen und wie hoch das Potenzial in diesem Bereich liegt. Im Durchschnitt nutzen die Unternehmen 3.7 verschiedene Instrumente für ihr Content Marketing. Dies zeigt, dass viele Unternehmen auf eine Kombination verschiedener Formate setzen, um ihre Inhalte möglichst effektiv zu verbreiten und unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

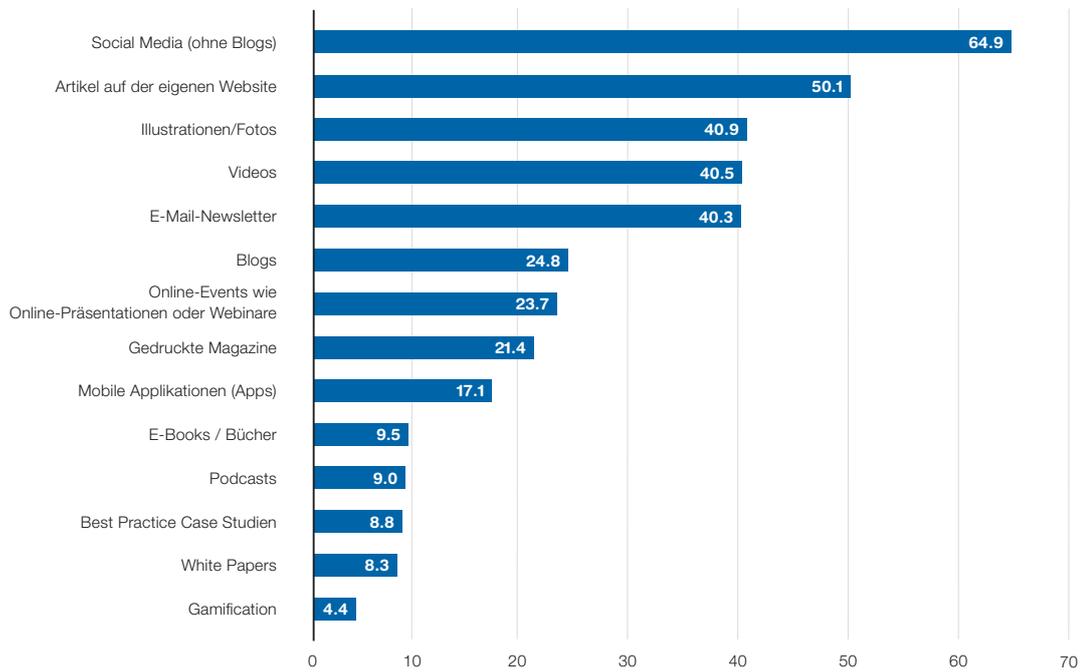
Abbildung 20: Genutzte Instrumente im Content Marketing

SOCIAL MEDIA IST MIT ABSTAND DAS AM HÄUFIGSTEN GENUTZTE INSTRUMENT

Welche Instrumente des Content Marketings nutzt Ihr Unternehmen aktuell?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 613

Die Unternehmen, die Instrumente im Content Marketing angegeben haben, wurden daraufhin jeweils gefragt, wie effektiv und wie aufwändig diese sind. Die Einschätzung zur Effektivität verschiedener Content-Marketing-Instrumente bewegt sich über alle Instrumente hinweg zwischen 3 (weder nicht effektiv noch effektiv) und 4 (eher effektiv). Online-Events wie Webinare erreichen mit 3.98 die höchste Bewertung auf der Effektivitätsskala (vgl. Abbildung 21). Obwohl sie nicht zu den am häufigsten genutzten Instrumenten gehören (23.7%), werden sie von den Unternehmen als vergleichsweise sehr wirkungsvoll eingeschätzt. Videos werden mit einem Wert von 3.94 als fast gleich effektiv eingestuft wie Online-Events, mit 40.5% jedoch deutlich häufiger eingesetzt.

Auch Best-Practice-Studien (3.91), Podcasts (3.89) und White Papers (3.82) werden im Vergleich als besonders effektiv wahrgenommen, obwohl sie lediglich von einem Bruchteil der Unternehmen genutzt werden (8.8% bzw. 9.0% bzw. 8.3%). Von denjenigen, die diese drei Instrumente einsetzen, wird der Aufwand als relativ moderat eingeschätzt. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Effektivität von Best-Practice-Studien und Podcasts von vielen Unternehmen unterschätzt und der Aufwand überschätzt wird. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Mobile Applikationen mit einer angegebenen Effektivität von 3.78 und E-Books und Bücher (3.72).

Social-Media-Beiträge, die mit 64.9% das meistgenutzte Instrument sind, erzielen ebenfalls einen guten Effektivitätswert von 3.72. Ihre Beliebtheit scheint jedoch nicht allein auf ihrer Wirksamkeit zu beruhen, sondern offenbar auch auf der vergleichsweise einfachen Erstellung, was der vergleichsweise tiefe Aufwand von 3.11 zeigt. Ähnliches gilt für Illustrationen und Fotos (3.71), welche ebenfalls zu den häufig eingesetzten Instrumenten gehören und dabei mit einem Wert von 3.03 als moderat aufwändig wahrgenommen werden.

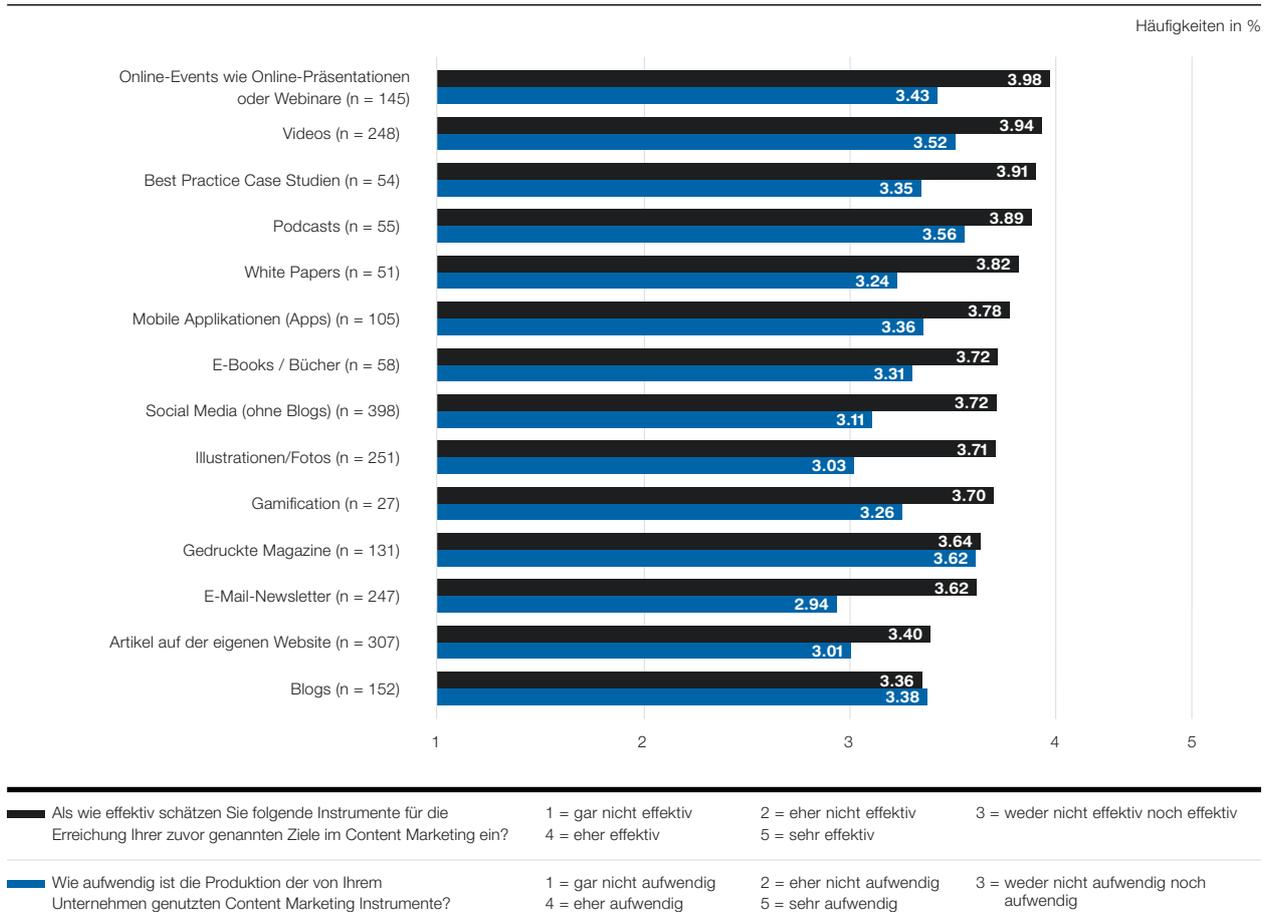
Ein interessantes Bild zeigt sich bei Gamification: Obwohl dieses Format mit 4.4% kaum genutzt wird, wird es mit einem Effektivitätswert von 3.70 ähnlich hoch bewertet wie viele weiter verbreitete Instrumente. Gleichzeitig wurde der Aufwand von den 27 Unternehmen, die Gamification im Einsatz haben, mit einem Wert von 3.26 bewertet. Dies könnte darauf hinweisen, dass Unternehmen, die Gamification nicht im Einsatz haben, die Effektivität unterschätzen respektive den Aufwand überschätzen und das Instrument als Folge dessen nicht in ihre Content-Marketing-Strategie implementieren.

Gedruckte Magazine und Blogs schneiden bezüglich Effektivität mit 3.64 und 3.36 eher etwas schwächer ab und werden jeweils von rund einem Viertel der Unternehmen eingesetzt. Zudem zeigt sich, dass auch Artikel auf der eigenen Website (3.40) und E-Mail-Newsletter (3.62) eine vergleichsweise geringere Effektivität aufweisen, jedoch werden sie von vielen Unternehmen genutzt (50.1% bzw. 40.3%). Gleichzeitig wird der Aufwand im Vergleich zu anderen Instrumenten mit 3.01 und 2.94 am tiefsten eingeschätzt. Dies legt nahe, dass diese Formate zwar einfach zu erstellen sind und eine etablierte Rolle im Content Marketing spielen, aber nicht immer die gewünschte Wirkung erzielen.

Insgesamt zeigt sich, dass besonders aufwendige Formate wie Webinare, Podcasts oder Best-Practice-Studien als effektiver eingestuft, aber wenig genutzt werden. Ebenfalls auffällig ist, dass sich die Instrumente in Bezug auf die Effektivität zwischen 3.36 und 3.98 bewegen und sich somit nicht besonders deutlich voneinander unterscheiden respektive nicht über «eher effektiv» hinausgehen. Es besteht demzufolge Potenzial, Instrumente im Content Marketing effektiver zu gestalten.

Abbildung 21: Effektivität und Aufwand der genutzten Content Instrumente

BEI DEN MEISTEN CONTENT INSTRUMENTEN WIRD DIE EFFEKTIVITÄT HÖHER EINGESCHÄTZT ALS DER AUFWAND



Um die strategische Bedeutung einzelner Content-Marketing-Instrumente besser zu bewerten, wurde untersucht, wie stark sich die wahrgenommene Effektivität und der damit verbundene Aufwand unterscheiden. Die Differenz zwischen diesen beiden Werten gibt Hinweise darauf, welche Formate besonders effizient sind – also einen hohen Nutzen bei vergleichsweise geringem Aufwand bieten – und wo Potenzial für eine verstärkte Nutzung bestehen könnte (vgl. Tabelle 1).

Illustrationen und Fotos (0.69), E-Mail-Newsletter (0.68) und Social-Media-Beiträge (0.61) weisen die grösste positive Differenz zwischen Effektivität und Aufwand auf. Diese Instrumente werden von rund der Hälfte der befragten Unternehmen eingesetzt (40.9%, 40.3% bzw. 64.9%) und bieten Unternehmen die Möglichkeit, mit relativ geringem Ressourceneinsatz eine hohe Wirkung zu erzielen. Insbesondere hier besteht noch für viele Unternehmen Potenzial.

White Papers (0.59) und Best-Practice-Studien (0.56) werden ebenfalls als effizient eingeschätzt, sind jedoch mit 8.3% bzw. 8.8% nur in wenigen Unternehmen im Einsatz. Des Weiteren zeigen Online-Events (0.54) und Gamification (0.44) eine positive Differenz, werden jedoch ebenfalls nur von 23.7% bzw. 4.4% der Unternehmen genutzt. Hier könnte es sich für Unternehmen ebenfalls lohnen, stärker auf diese Instrumente zu setzen, da sie als wirksam wahrgenommen werden, ohne übermässig aufwendig zu sein. Da diese vier Instrumente bisher nur von wenigen Unternehmen eingesetzt werden, bieten sie Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit, sich mit ihrer Kommunikation zu

differenzieren und allenfalls auch einen USP zu etablieren. Am unteren Ende der Skala liegen gedruckte Magazine (0.02) und Blogs (-0.03). Hier halten sich Effektivität und Aufwand fast die Waage oder der Aufwand wird sogar als höher empfunden als der Nutzen. Dass Blogs mit einer negativen Differenz abschneiden, könnte darauf hindeuten, dass ihre kontinuierliche Pflege und inhaltliche Betreuung mehr Ressourcen binden, als es die erzielte Wirkung rechtfertigt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen vielfach auf Instrumente setzen, die als effizient gelten, jedoch einige wirkungsvolle Instrumente wie White Papers oder Best-Practice-Studien bisher nur begrenzt genutzt werden. Dies könnte darauf hinweisen, dass der Aufwand für diese Formate oft überschätzt wird oder die strategische Relevanz bislang nicht in vollem Umfang erkannt wurde.

Tabelle 1: Effektivität und Aufwand der genutzten Content Instrumente

INSTRUMENTE	DIFFERENZ ZWISCHEN EFFEKTIVITÄT UND AUFWAND
Illustrationen/Fotos	0.69
E-Mail-Newsletter	0.68
Social Media (ohne Blogs)	0.61
White Papers	0.59
Best-Practice-Case-Studien	0.56
Online-Events wie Online-Präsentationen oder Webinare	0.54
Gamification	0.44
Mobile Applikationen (Apps)	0.42
Videos	0.42
E-Books / Bücher	0.41
Artikel auf der eigenen Website	0.39
Podcasts	0.33
Gedruckte Magazine	0.02
Blogs	-0.03

2.3 ZUSAMMENARBEIT MIT EXTERNEN DIENSTLEISTERN

Eine Möglichkeit, den internen Aufwand für die Content Produktion zu reduzieren, besteht in der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern. Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass knapp die Hälfte der Unternehmen (45.2%) der befragten Unternehmen im Bereich Content Marketing mit externen Partnern kooperieren (vgl. Abbildung 22). Bei der konkreten Umsetzung zeigt sich, dass die Mehrheit der

Unternehmen, welche mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten, gleichzeitig auch auf die interne Produktion von Content setzt: 56.7% der Content Produktion bleibt im eigenen Unternehmen, während 43.3% an externe Dienstleister ausgelagert wird. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen externe Unterstützung gezielt und ergänzend einsetzen, anstatt die gesamte Content Erstellung auszulagern.

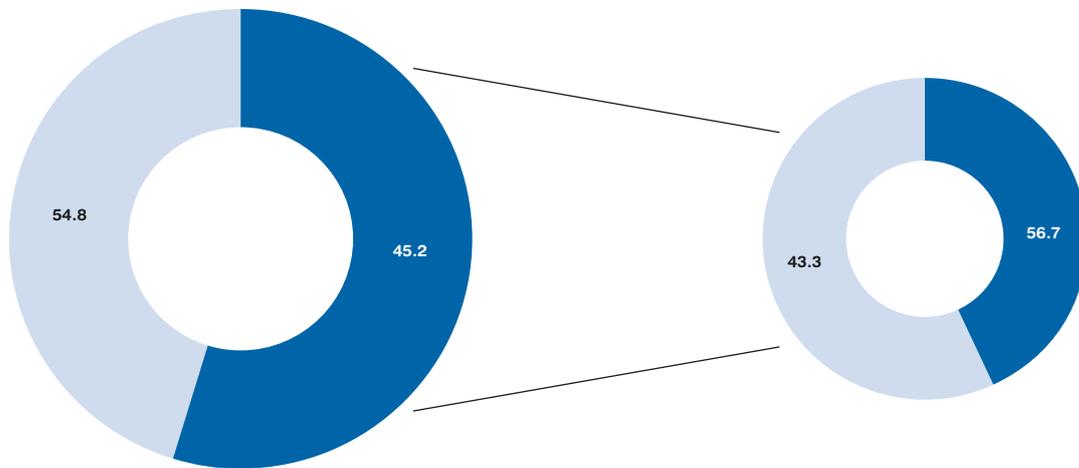
Abbildung 22: Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern im Content Marketing

KNAPP DIE HÄLFTE ARBEITET MIT EXTERNEN DIENSTLEISTERN, WOBEI LEDIGLICH 43.3% DER CONTENT PRODUKTION AUSGELAGERT WERDEN

Arbeiten Sie im Content Marketing mit externen Dienstleistern zusammen?

Wie viel Prozent Ihres Contents produzieren Sie selbst und wie viel lagern Sie an externe Dienstleister aus?

Häufigkeiten in %



Ja Nein n = 613

Eigenproduktion Ausgelagert n = 277

Hinsichtlich der Art der Zusammenarbeit zeigt sich, dass die befragten Unternehmen bevorzugt mit kleineren, spezialisierten Agenturen zusammenarbeiten, die gezielt für das Content Marketing engagiert werden (50.9%) (vgl. Abbildung 23). Auch Freelancer spielen mit 35.4% eine bedeutende Rolle und bieten insbesondere für spezifische Aufgaben wie Texterstellung, Fotografie oder Videoproduktion eine flexible Lösung. Grosse Werbeagenturen werden etwas weniger häufig genutzt – entweder als spezialisierte Dienstleister für Content Marketing (31.8%) oder als Teil eines grösseren Gesamtpakets (24.5%). Medienhäuser wie CH Media, Ringier oder TX Group spielen mit 14.8% eine eher untergeordnete Rolle als externe Partner. Interessant ist, dass die befragten Unternehmen im Schnitt 1.6 verschiedene Arten von Dienstleistern nennen. Dies zeigt, dass viele Unternehmen nicht nur auf einen einzelnen externen Partner setzen, sondern verschiedene

Dienstleister für unterschiedliche Anforderungen kombinieren. Dies könnte darauf hindeuten, dass Unternehmen gezielt Expertise für einzelne Content Bereiche einkaufen, anstatt eine komplette Auslagerung an einen einzigen Anbieter vorzunehmen.

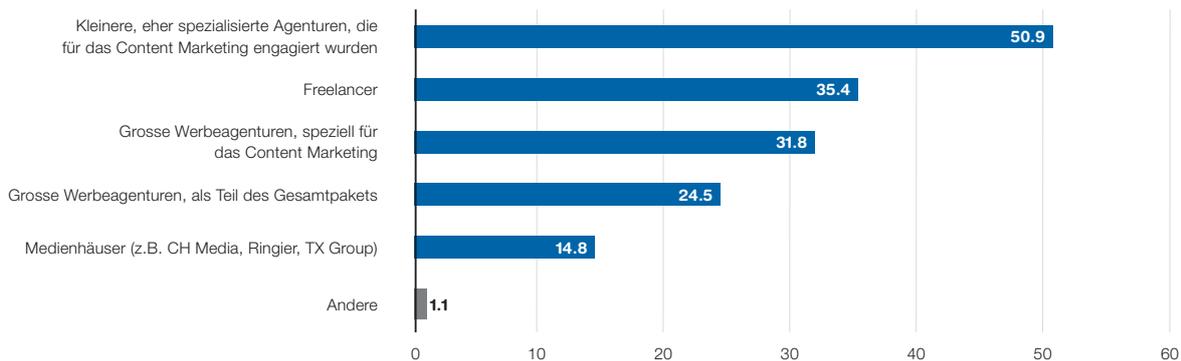
Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Unternehmen verstärkt auf massgeschneiderte, flexible Lösungen setzen. Die Zusammenarbeit mit spezialisierten Agenturen oder Freelancer:innen ermöglicht es, gezielt auf Fachwissen und Kreativität zuzugreifen, ohne sich langfristig an grosse Dienstleister zu binden. Gleichzeitig bleibt ein erheblicher Teil der Content Produktion unternehmensintern, was darauf hindeutet, dass Unternehmen weiterhin Wert auf direkte Kontrolle und konsistente Markenkommunikation legen.

Abbildung 23: Art der externen Dienstleister fürs Content Marketing

DIE INTERNE CONTENT PRODUKTION WIRD MIT DURCHSCHNITTLICH 1.6 EXTERNEN DIENSTLEISTERN KOMBINIERT

Mit welcher Art von externen Dienstleistern arbeiten Sie zusammen?

Häufigkeiten in %



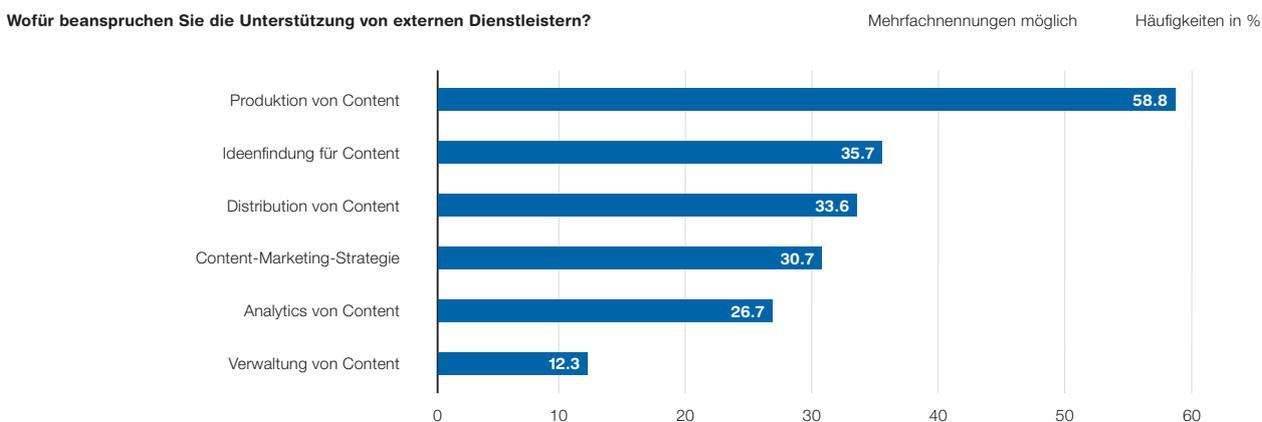
n = 277

Unternehmen, die mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten, setzen diese vor allem für die Produktion von Content ein. 58.8% der Befragten geben an, externe Unterstützung in diesem Bereich zu nutzen (vgl. Abbildung 24). Dies unterstreicht die hohe Bedeutung der Content Erstellung als ressourcenintensive Aufgabe, bei der spezialisierte Anbieter unterstützen können. Neben der reinen Produktion wird externe Expertise auch in strategischen und operativen Bereichen genutzt. 35.7% der Unternehmen beziehen Dienstleister in die Ideenfindung für Inhalte ein,

während 33.6% externe Unterstützung für die Distribution von Content in Anspruch nehmen. Zudem sind die Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie (30.7%) sowie die Analyse der Performance (26.7%) gefragte externe Leistungen. Lediglich 12.3% der Unternehmen geben an, die Verwaltung des Contents an externe Dienstleister weiterzugeben. Im Schnitt holen sich die befragten Unternehmen in zwei verschiedenen Bereichen des Content Marketings Unterstützung.

Abbildung 24: Einsatzbereiche externer Dienstleister im Content Marketing

DIE CONTENT PRODUKTION WIRD AM HÄUFIGSTEN VON EXTERNEN DIENSTLEISTERN ÜBERNOMMEN



n = 277

Unternehmen, die mit Hilfe von externen Dienstleistern Content produzieren lassen, wurden zusätzlich gefragt, welche Arten von Content produziert werden. Die Auswertung zeigt, dass externe Dienstleister in der Content Produktion insbesondere für die Erstellung von Videos (57.7%) und Fotografien (56.4%) eingesetzt werden (vgl. Abbildung 25). Dies unterstreicht, dass visuelle Inhalte eine zentrale Rolle im Content Marketing spielen und Unternehmen diesbezüglich auf spezialisierte Expertise setzen.

Auch die Erstellung von Social-Media-Inhalten (39.9%) und das Verfassen von Textbeiträgen (39.3%) werden von rund zwei Fünfteln der Unternehmen an externe Partner ausgelagert. Zudem setzen 36.8% der Unternehmen externe Dienstleister für die Produktion von Audio-Inhalten wie Podcasts oder Radiosendungen ein, während 35.6% externe Unterstützung für die Layout-Gestaltung in Anspruch nehmen. Vergleichsweise weniger Unternehmen lagern die Recherche von Inhalten (27.6%) oder die Distribution von Content (19.0%) aus. Im Durchschnitt werden 1.8 verschiedene Dienstleistungen pro Unternehmen in Anspruch genommen.

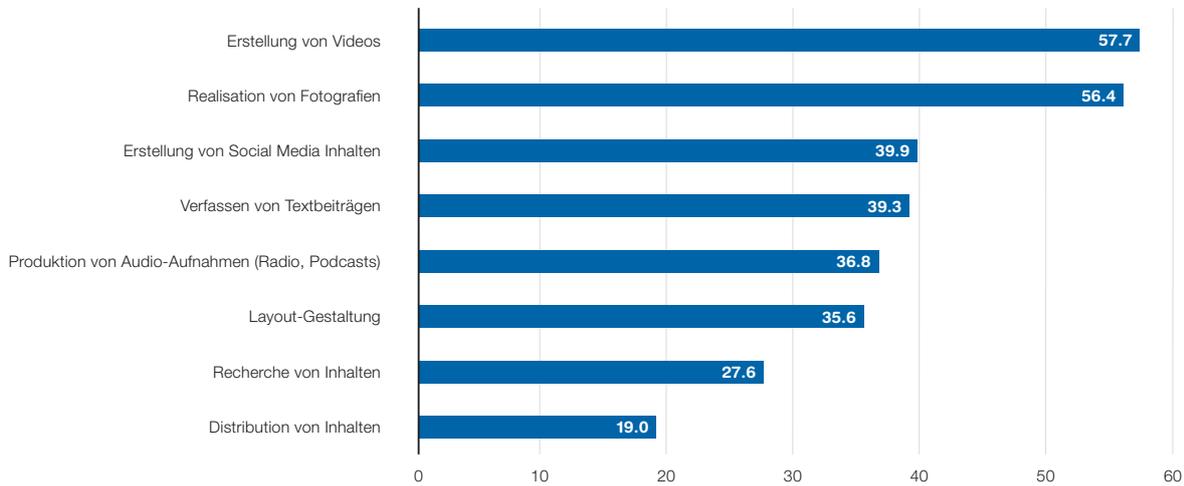
Abbildung 25: Konkrete Unterstützung durch externe Dienstleister bei der Content Produktion

BEI RUND ZWEI DRITTELN DER UNTERNEHMEN WERDEN VIDEOS UND FOTOGRAFIEN DURCH DIENSTLEISTER ERSTELLT

Sie haben erklärt, dass Sie externe Dienstleister bei der Produktion von Content einbeziehen. Was machen diese Dienstleister genau für Sie?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 163

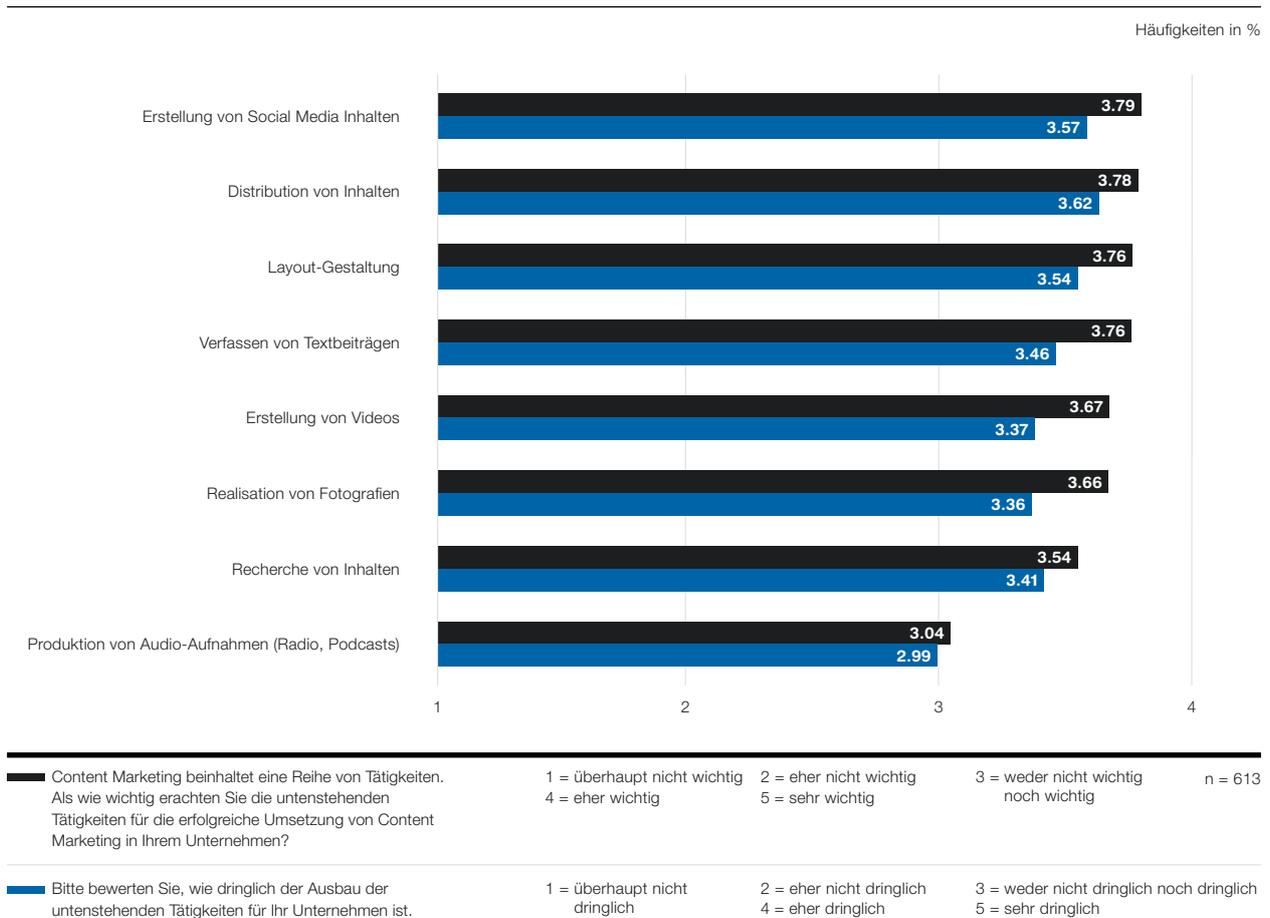
Content Marketing umfasst eine Vielzahl an Tätigkeiten, die für eine erfolgreiche Umsetzung relevant sind. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die Erstellung von Social-Media-Inhalten (3.79) und die Distribution von Content (3.78) als besonders wichtig eingestuft werden (vgl. Abbildung 26). Auch die Layout-Gestaltung (3.76) und das Verfassen von Textbeiträgen (3.76) werden als zentrale Bestandteile des Content Marketings betrachtet. Ein wenig weiter hinten hinsichtlich Wichtigkeit für die erfolgreiche Umsetzung von Content Marketing befinden sich die Erstellung von Videos (3.67), die Realisation von Fotografien (3.66) und die Recherche von Inhalten (3.54). Mit einem Wert von 3.04 weist die Produktion von Audio-Aufnahmen die geringste Wichtigkeit aus. Das deckt sich mit der Tatsache, dass lediglich 9.0% der Unternehmen Podcasts einsetzen (vgl. Abbildung 20, S. 23) und diese Tätigkeit dementsprechend als weniger relevant eingestuft wird.

Interessant ist die Gegenüberstellung mit der Dringlichkeit des Ausbaus der Aktivitäten in diesen Bereichen. Während etwa die Erstellung von Social-Media-Inhalten als wichtig bewertet wird, liegt die Dringlichkeit des Ausbaus diese Aktivität mit 3.57 leicht darunter. Ähnlich verhält es sich bei der Distribution von Inhalten (Dringlichkeit Ausbau: 3.62) sowie der Erstellung von Videos (3.37). Dies könnte darauf hindeuten, dass Unternehmen diese Tätigkeiten bereits etabliert haben und keinen unmittelbaren Handlungsbedarf sehen. Vergleichsweise höhere Dringlichkeit zeigt sich bei der Recherche von Inhalten, die mit 3.54 zwar als etwas weniger wichtig bewertet wird, aber in der Dringlichkeit des Tätigkeitsaufbaus mit 3.41 beispielsweise höher liegt als die Erstellung von Videos oder die Realisation von Fotografien.

Über alle Tätigkeitsbereiche hinweg wird die Wichtigkeit höher bewertet als die Dringlichkeit für den Aktivitätsausbau. Dies zeigt, dass Unternehmen in den zentralen Content-Marketing-Bereichen mit dem Umfang ihrer Tätigkeiten zufrieden sind und sie kaum Handlungsdruck verspüren, die Tätigkeitsbereiche weiter auszubauen.

Abbildung 26: Wichtigkeit und Notwendigkeit des Kompetenzausbaus für erfolgreiches Content Marketing

DIE UNTERNEHMEN SEHEN KAUM DRINGLICHKEIT, IHRE CONTENT-MARKETING-TÄTIGKEITEN WEITER AUSZUBAUEN



2.4 DATEN IM CONTENT MARKETING

Daten gelten als essenzielle Ressource im modernen Marketing. Sie sind nicht nur die Basis für eine erfolgreiche Kundenbindung, sondern auch für ein tiefgehendes Verständnis der Zielgruppen und die darauf abgestimmte Angebotserstellung. Ein effizientes Datenmanagement nimmt folglich eine Schlüsselrolle in der zunehmend automatisierten Marketingwelt ein (Zumstein et al., 2024; Hüttermann et al., 2021). Daher wurden in der Studie gezielt Fragen zur Nutzung und Verwaltung von Daten im Content Marketing gestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass 12.7% der befragten Unternehmen Daten in diesem Bereich als sehr bedeutend einstufen, während 47.3% ihnen eine eher grosse Bedeutung beimessen (vgl. Abbildung 27).

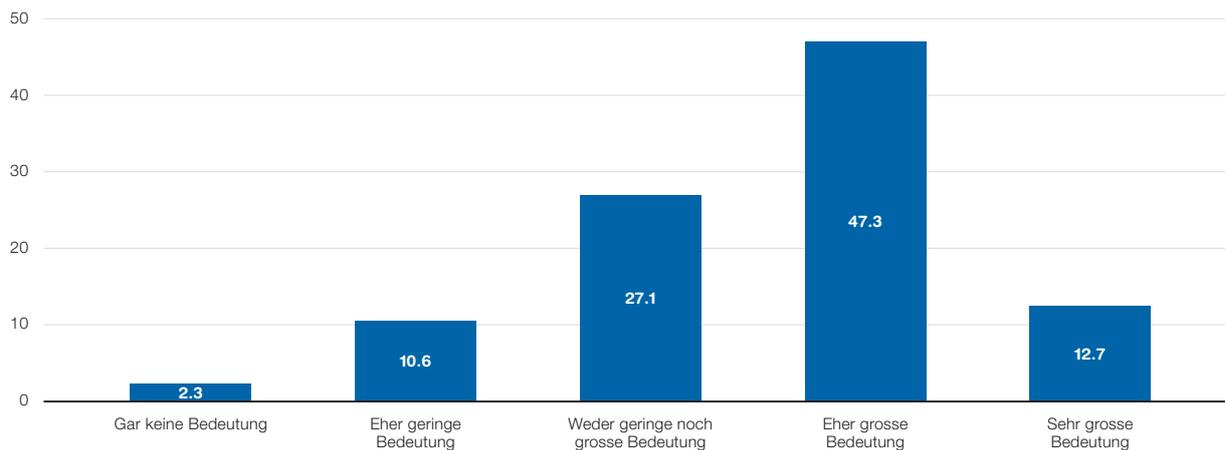
Damit bewerten insgesamt 60% der Unternehmen Daten als wichtig für ihr Content Marketing. Im Gegensatz dazu spielen Daten für 2.3% der Unternehmen keine Rolle, während 10.6% ihnen nur eine geringe Bedeutung zuschreiben. 27.1% der Befragten sehen Daten als neutral, also weder besonders wichtig noch unwichtig, an. Der hohe Anteil an Unternehmen, die eine neutrale Position einnehmen, könnte darauf hindeuten, dass sich einige Unternehmen noch unsicher über den tatsächlichen Nutzen oder die langfristige Bedeutung des Themas sind.

Abbildung 27: Bedeutung von Daten im Content Marketing

FÜR 60% DER UNTERNEHMEN HABEN DATEN IM CONTENT MARKETING EINE (EHER) GROSSE BEDEUTUNG

Welche Bedeutung kommt Daten im Rahmen Ihres Content Marketings zu?

Häufigkeiten in %



n = 613

Es stellt sich die Frage, was Unternehmen unter «Daten» verstehen, wenn sie diesen Begriff im Content Marketing verwenden. Die Ergebnisse in Abbildung 28 zeigen, dass sich die meisten Unternehmen (47.3%) in diesem Bereich auf Interaktionsdaten stützen. Dabei analysieren sie klassische Kennzahlen wie Shares, Likes und Kommentare, um den Erfolg einzelner Beiträge zu bewerten. Da diese Metriken auf den meisten Plattformen leicht zugänglich sind, können Unternehmen ohne grossen Aufwand feststellen, welche Arten von Content bei der Zielgruppe gut ankommen und besonders viele Interaktionen erzeugen.

Auch soziodemografische Daten wie Alter und Geschlecht spielen eine wichtige Rolle und werden von 38.8% der Unternehmen genutzt. Diese Informationen helfen nicht nur dabei, den Erfolg von Inhalten für bestimmte Zielgruppen zu bewerten, sondern dienen auch als Indikatoren dafür, welche Content Arten für unterschiedliche demografische Segmente besonders relevant sein könnten. Durch die Kombination von unternehmenseigenen demografischen Daten mit allgemeinen Trendmetriken lassen sich Inhalte gezielter erstellen, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie auf eine breite Resonanz stossen.

Reichweitendaten wie beispielsweise Impressions sind für 36.4% der Unternehmen ein wichtiger Faktor. Sie geben an, wie viele Personen einen bestimmten Inhalt gesehen haben, unabhängig davon, ob sie aktiv damit interagiert haben. Diese Kennzahl wird vor allem genutzt, um die Sichtbarkeit von Inhalten auf verschiedenen Plattformen zu analysieren. Unternehmen können anhand der Reichweite bewerten, ob ihre Inhalte eine ausreichend grosse Zielgruppe erreichen oder ob gezielte Massnahmen wie bezahlte Promotion oder Suchmaschinenoptimierung erforderlich sind, um die Reichweite zu steigern. In Verbindung mit anderen Kennzahlen wie der Verweildauer oder den Interaktionsraten kann die Reichweite ausserdem Aufschluss darüber geben, ob Inhalte lediglich oft ausgespielt werden oder tatsächlich das Interesse der Nutzenden wecken.

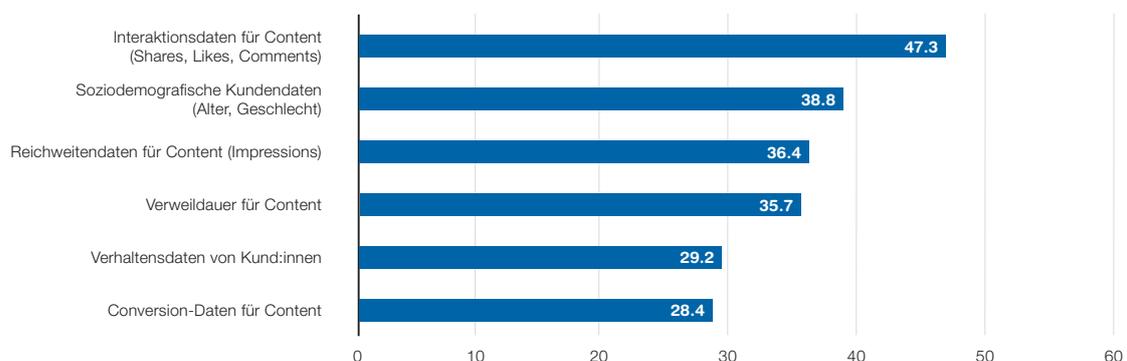
Abbildung 28: Arten von verwendeten Daten fürs Content Marketing

INTERAKTIONSDATEN FÜR CONTENT WERDEN VON FAST DER HÄLFTE DER UNTERNEHMEN GENUTZT

Welche Arten von Daten nutzen Sie im Rahmen Ihres Content Marketings?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 613

Die Verweildauer auf einzelnen Content Beiträgen wird von 35.7% der Unternehmen als relevante Kennzahl betrachtet. Sie gibt nicht nur Aufschluss darüber, wie gut verschiedene Content Formate bei der Zielgruppe ankommen, sondern erlaubt auch Rückschlüsse auf den optimalen Einsatz von Storytelling-Elementen in Texten oder Videos. Diese Erkenntnisse können helfen, Inhalte so zu strukturieren, dass die Aufmerksamkeit der Leser:innen oder Zuschauer:innen länger erhalten bleibt.

Verhaltensdaten der Kund:innen werden von 29.2% der Unternehmen aktiv genutzt. Diese Daten kommen in verschiedenen Bereichen zum Einsatz, entfalten jedoch besonders dort ihre Wirkung, wo der Content auf die Customer Journey abgestimmt wird. Wenn Nutzer:innen beispielsweise eine Webseite nach Produktkategorien durchsuchen, anstatt nach einem bestimmten Produkt, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich für Inhalte interessieren, die ihnen eine Entscheidungshilfe bieten – etwa Artikel, die wichtige Aspekte beim Kauf eines Produkts erläutern und somit einen direkten Mehrwert für potenzielle Käufer:innen schaffen.

Schliesslich nutzen 28.4% der Unternehmen Conversion-Daten, um zu analysieren, wie viele Personen nach dem Konsum von Inhalten tatsächlich eine Dienstleistung oder ein Produkt in Anspruch nehmen. Diese Daten sind besonders wertvoll, um den direkten Einfluss von Content auf geschäftliche Erfolge zu messen und zu optimieren.

Datenquellen lassen sich auf vielfältige Weise nutzen, insbesondere im Hinblick auf unterschiedliche Zielsetzungen im Content Marketing. 52.7% der Unternehmen setzen Daten ein, um ein besseres Verständnis für potenzielle Kund:innen zu gewinnen, während 45.2% dies tun, um bestehende Kund:innen besser zu analysieren (vgl. Abbildung 29). Damit zeigt sich, dass Unternehmen Daten in erster Linie dazu verwenden, Zielgruppen zu identifizieren und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Vergleichsweise weniger Unternehmen (33.1%) nutzen Daten zur Personalisierung von Webseiten.

Dabei geht es darum, Inhalte individuell an Nutzerverhalten und Präferenzen anzupassen. Ein ähnlich hoher Anteil, nämlich 29.7%, setzt Daten zur Bewertung des Contents ein. Angesichts der verbreiteten Nutzung von Interaktionsdaten (vgl. Abbildung 28) könnte man erwarten, dass dieser Wert höher liegt. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen das volle Potenzial ihrer Datenanalyse noch nicht ausschöpfen. Die gezielte Distribution von Inhalten entlang der Customer Journey ist für 28.4% der Unternehmen ein wichtiger Anwendungsbereich von Daten. Die

Kenntnis über die jeweilige Phase, in der sich ein:e Kund:in befindet, erleichtert die inhaltliche Gestaltung von Beiträgen. So sind in der Awareness-Phase meist kürzere, prägnante Inhalte gefragt, während in der Consideration-Phase längere und detailliertere Inhalte bevorzugt werden, um fundierte Kaufentscheidungen zu ermöglichen. Knapp dahinter liegt mit 27.2% die Personalisierung von Newslettern. Diese lässt sich oft leichter umsetzen als die Webseiten-Personalisierung, da Unternehmen aus vergangenen Bestellungen oder Interaktionen gezielt Vorlieben ableiten können. Bei Webseiten ist dies komplizierter,

da hier das Nutzerverhalten mit einem persönlichen Profil verknüpft werden muss, was entweder automatisch oder erst nach einem Login geschieht. Da viele Nutzer:innen sich erst im Kaufprozess anmelden, sind Unternehmen oft auf Cookies angewiesen – eine Technologie, deren Zukunft durch Datenschutzbestimmungen zunehmend ungewiss ist. 20.7% der Unternehmen verwenden Daten zur Gestaltung und Planung digitaler Kampagnen. Damit stellen sie sicher, dass Inhalte und Werbemaßnahmen auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind und die gewünschte Wirkung entfalten.

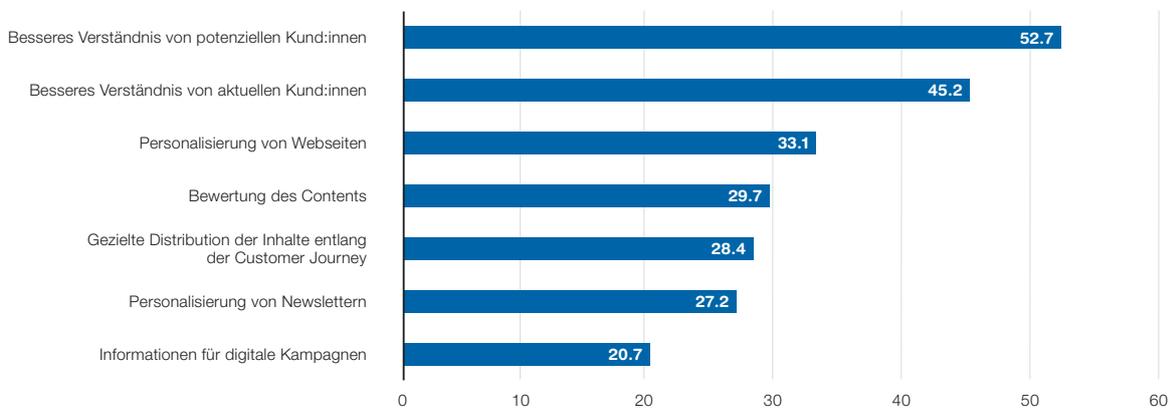
Abbildung 29: Zielsetzungen der Datenverwendung im Content Marketing

DAS ZIEL, AKTUELLE UND POTENZIELLE KUND:INNEN BESSER ZU VERSTEHEN, STEHT IM ZENTRUM DER DATENNUTZUNG

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Nutzung von Daten?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 613

Die wachsende Menge an Daten und deren vielseitige Einsatzmöglichkeiten erschweren es Unternehmen zunehmend, den Überblick im Content Marketing zu behalten. Unterstützung bieten hierbei spezialisierte Content-Management-Tools. Die Analyse der genutzten Software-Systeme in den Bereichen Content Management und Content Marketing zeigt eine deutliche Präferenz für etablierte Lösungen. 31.6% der befragten Unternehmen setzen auf die Adobe Experience Cloud, gefolgt von SocialHub mit 24.6% (vgl. Abbildung 30).

Trotz der zunehmenden Digitalisierung gibt ein Fünftel der Unternehmen (20.7%) an, gar kein Software-System zu nutzen. Dies deutet darauf hin, dass entweder manuelle Prozesse oder alternative Lösungen im Einsatz sind. Neben den führenden Anbietern sind auch der HubSpot Marketing

Basic Hub (14.5%), Facelift Cloud (13.7%) und Hootsuite (12.2%) relevant, insbesondere für Social-Media-Management und Marketing-Automatisierung. Spezialisierte Lösungen wie Skyword (12.1%), Reputation (10.1%) oder ContentlyOne (9.6%) werden seltener genutzt, während kleinere Anbieter wie Scompler (7.2%), SEMrush (6.7%), Searchmetrics Content Experience (5.9%) oder Swat.io (3.6%) eine eher untergeordnete Rolle spielen. Zudem geben 5.2% der Unternehmen an, ein anderes Software-System zu verwenden, das nicht explizit in der Erhebung erfasst wurde.

Die Ergebnisse verdeutlichen den anhaltenden Trend zur Professionalisierung und Automatisierung im Content Marketing, wobei Unternehmen im Schnitt 1.8 verschiedene Tools für das Content Marketing verwenden.

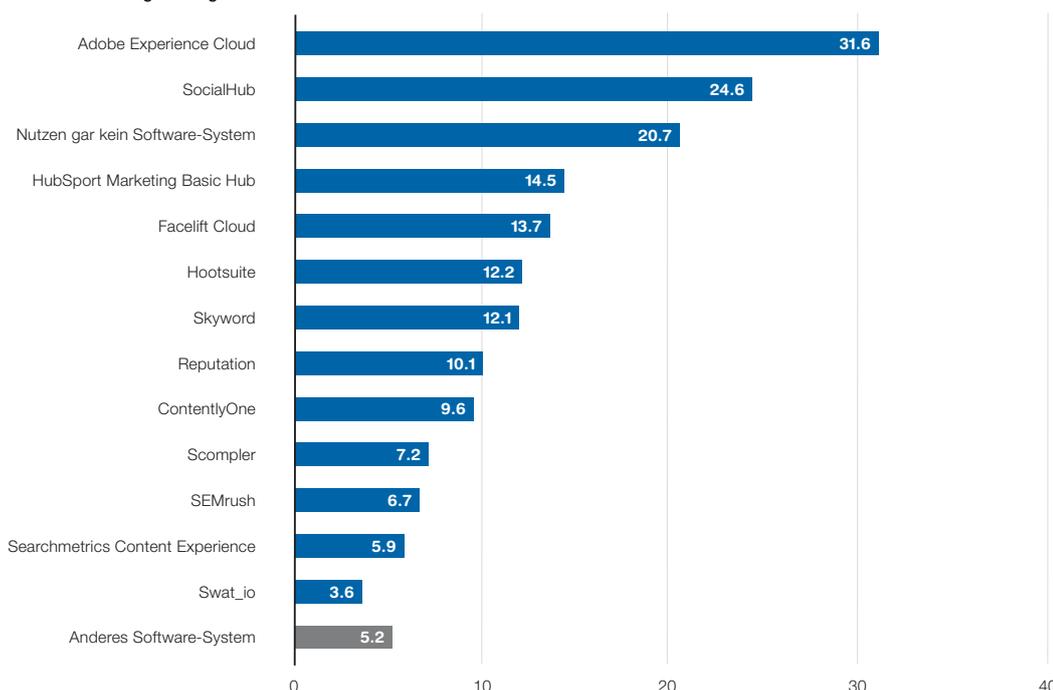
Abbildung 30: Überblick über die eingesetzten Content Tools

DIE ADOBE EXPERIENCE CLOUD WIRD VON RUND EINEM DRITTEL DER UNTERNEHMEN EINGESETZT, GEFOLGT VON SOCIALHUB

Welche Content-Management-Tools/Systeme nutzen Sie bei der Umsetzung Ihrer Content Marketing Strategie?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



2.5 DISTRIBUTION IM CONTENT MARKETING

Das PESO-Modell (Auler & Huberty, 2019) unterscheidet vier Arten von Medienkanälen, die Unternehmen für die Verbreitung ihres Contents nutzen können. «Paid Media» umfasst bezahlte Kanäle, bei denen Unternehmen eine vollständige Kontrolle über die Inhalte behalten. «Earned Media» bezeichnet die Verbreitung des Contents durch unabhängige Dritte, wie beispielsweise renommierte Medien, was die Glaubwürdigkeit erhöht. Bei «Shared Media» stehen soziale Netzwerke im Mittelpunkt, in denen eine Community die Inhalte weiterverbreitet und für Interaktion sorgt. «Owned Media» umfasst unternehmenseigene Plattformen, die direkt gesteuert und gepflegt werden.

Die Studienergebnisse zeigen, dass Unternehmen mit einer Nutzung von 55.0% am häufigsten auf «Owned Media» setzen (vgl. Abbildung 31). Damit widerspiegelt dieser Kanal die bevorzugte Wahl für die Content Distribution. «Shared Media» folgt mit 47.8% und ermöglicht es Unternehmen, durch die Community eine grössere Reichweite zu erzielen. «Earned Media» wird von 35.2% der Unternehmen genutzt, was darauf hinweist, dass eine relevante Anzahl von Unternehmen verstärkt darauf setzt, Inhalte in glaubwürdigen Drittmedien zu platzieren. «Paid Media» kommt bei 29.0% der Unternehmen zum Einsatz. Dies ist ein Indiz dafür, dass Investitionen in bezahlte Kanäle weiterhin eine wichtige, aber eher ergänzende Rolle spielen. Diese Verteilung zeigt, dass Unternehmen stark auf eigene und geteilte Medien setzen, während bezahlte und verdiente Kanäle zwar genutzt werden, aber weniger stark im Fokus stehen. Im Durchschnitt wurden 1.7 Distributionswege für die Verbreitung von Content genannt.

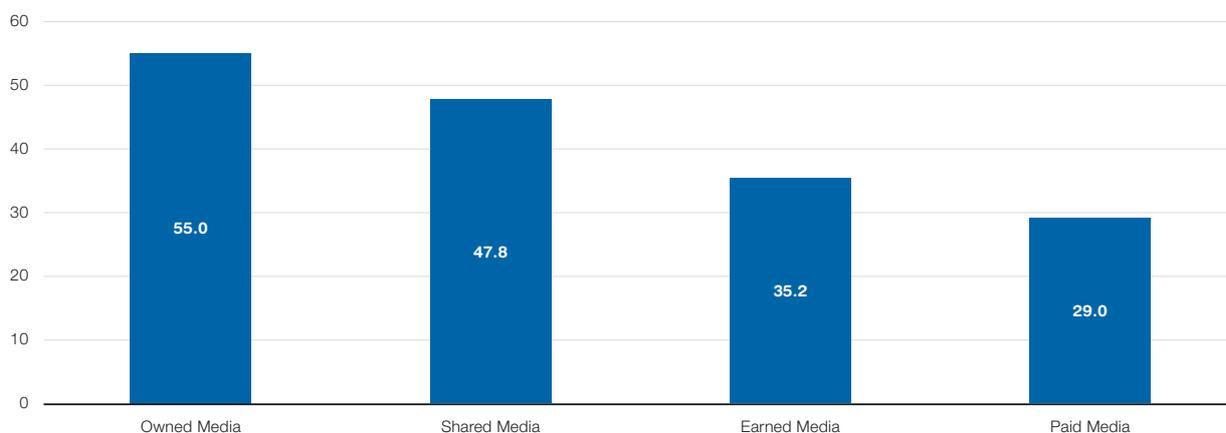
Abbildung 31: Distribution nach dem PESO-Modell

CONTENT WIRD PRIMÄR ÜBER «OWNED MEDIA» UND «SHARED MEDIA» VERBREITET

Wie verbreiten Sie erstellten Content?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 613

Bei der Betrachtung der tatsächlich genutzten On- und Offline-Kanäle für die Verbreitung von Inhalten zeigt sich, dass Social-Media-Plattformen mit 64.1% an erster Stelle stehen (vgl. Abbildung 32). Sie bieten Unternehmen eine hohe Reichweite und ermöglichen direkte Interaktion mit der Zielgruppe. Fast gleichauf folgt die eigene Unternehmenswebseite mit 63.8%, die häufig als zentraler Content Hub dient, auf dem alle wesentlichen Inhalte gebündelt werden. Medienmitteilungen werden von 34.7% der Unternehmen genutzt, wobei sie nur dann als «Earned Media» verbreitet werden, wenn sie einen relevanten Nachrichtenwert besitzen. Newsletter per E-Mail stellen mit 30.3%

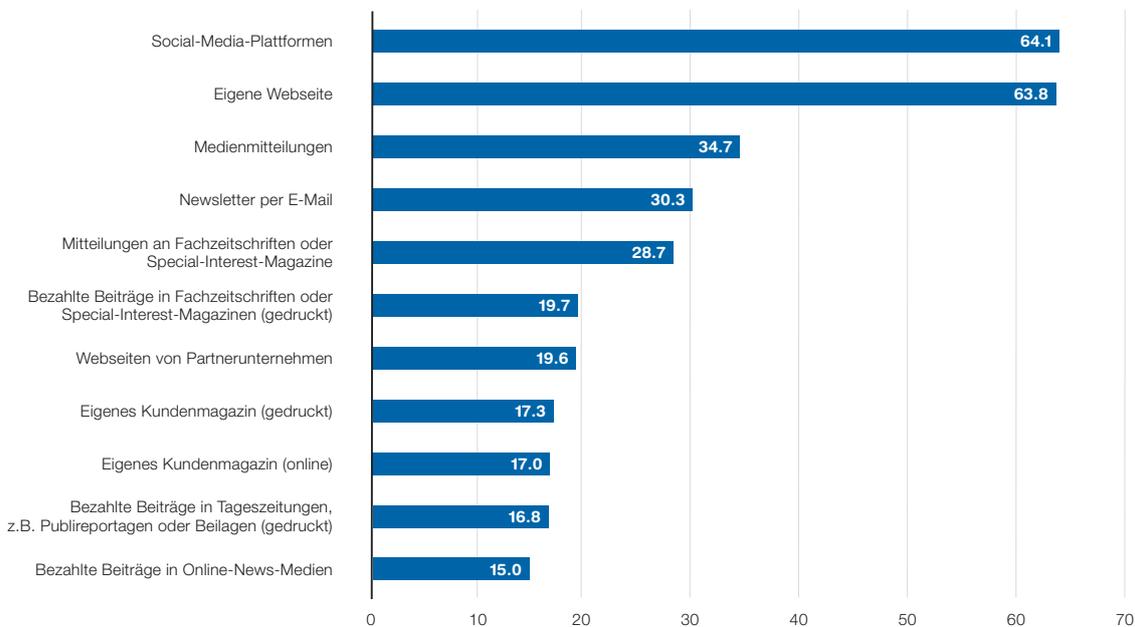
ebenfalls eine beliebte Option dar, während 28.7% der Unternehmen auf Mitteilungen an Fachzeitschriften oder ähnliche Publikationen setzen. Im unteren Mittelfeld der genutzten Kanäle finden sich bezahlte Beiträge in Fachzeitschriften (19.7%), Webseiten von Partnerunternehmen (19.6%) sowie gedruckte (17.3%) und digitale Kundenmagazine (17.0%). Die am wenigsten genutzten Kanäle sind kostenpflichtige Beiträge in Tageszeitungen (16.8%) sowie in Online-News-Medien (15.0%). Dies verdeutlicht, dass Unternehmen vermehrt auf eigene und geteilte Kanäle setzen, während bezahlte Inhalte eine untergeordnete Rolle spielen.

Abbildung 32: Genutzte On- und Offline-Kanäle

SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN UND DIE EIGENE WEBSEITE WERDEN MIT ABSTAND AM HÄUFIGSTEN GENUTZT, UM EIGENEN CONTENT ZU STREUEN

Welche Online- und Offline-Kanäle nutzt Ihr Unternehmen konkret, um den eigenen Content zu streuen?

Mehrfachnennungen möglich Häufigkeiten in %



Rund zwei Drittel der Unternehmen verbreiten ihre Inhalte über «Shared»-Medienkanäle und Social Media. Die Nutzung konzentriert sich dabei auf wenige zentrale Plattformen. An der Spitze steht Instagram, der mit 77.6% der meistgenutzte Kanal ist, dicht gefolgt von Facebook mit 66.4% und LinkedIn mit 63.9% (vgl. Abbildung 33). YouTube wird von 30.0% der Unternehmen verwendet, während WhatsApp mit 26.7% ebenfalls eine relevante Rolle spielt. TikTok erreicht eine Nutzung von 22.9% und zeigt damit, dass es für bestimmte Unternehmen, insbesondere mit einer jüngeren Zielgruppe, zunehmend an Bedeutung gewinnt. X (ehemals Twitter) wird von 14.2% genutzt, Pinterest von

12.5% und Snapchat von 8.9%. Noch seltener kommen Plattformen wie iTunes (7.4%), Spotify (6.9%), Tumblr (4.1%) und Vimeo (3.1%) zum Einsatz. Im Schnitt werden 3.5 Social-Media-Plattformen für die Verbreitung von Inhalten genutzt.

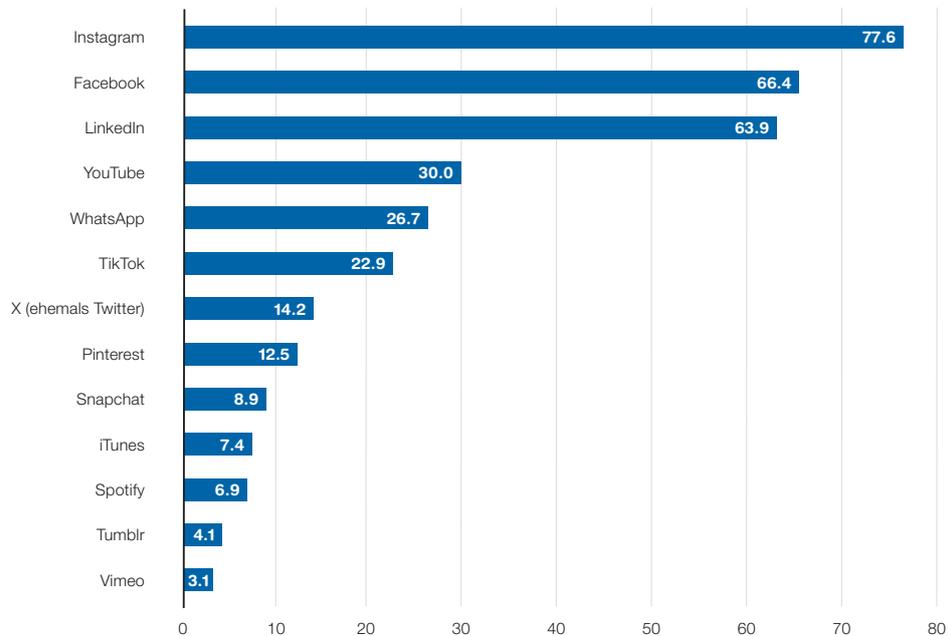
Abbildung 33: Genutzte Social-Media-Plattformen

INSTAGRAM, FACEBOOK UND LINKEDIN SIND DIE DREI RELEVANTESTEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Welche Social-Media-Plattformen nutzt Ihr Unternehmen, um den Content zu streuen und mit der Zielgruppe zu interagieren?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



Auffällig sind die Ergebnisse, wenn die genutzten Social-Media-Plattformen in Bezug auf die Effektivität für die Zielgruppeninteraktion untersucht werden. Auf einer Skala von 1 (gar nicht effektiv) bis 5 (sehr effektiv) stehen WhatsApp und LinkedIn mit einer durchschnittlichen Bewertung von jeweils 3.93 an der Spitze (vgl. Abbildung 34). Knapp dahinter folgen TikTok (3.92) und Vimeo (3.92), während Instagram mit 3.88 ebenfalls als besonders wirksam eingeschätzt wird. X (ehemals Twitter) erreicht eine Bewertung

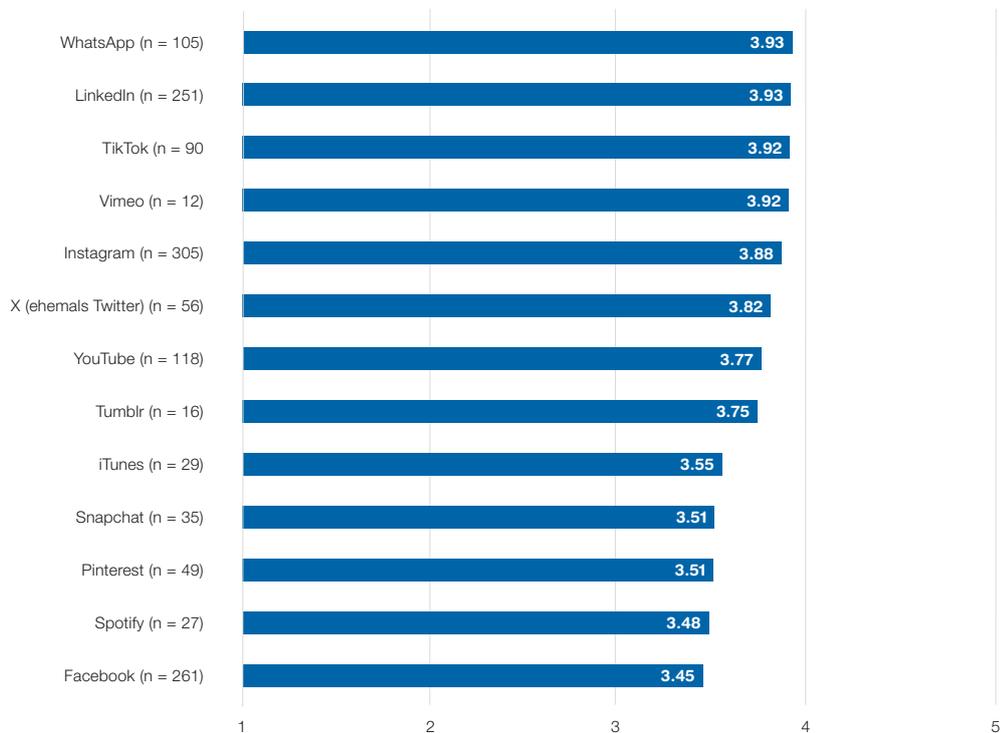
von 3.82, YouTube liegt mit 3.77 leicht darunter. Tumblr wird mit 3.75 ebenfalls als relativ effektiv betrachtet. Im unteren Bereich der Rangliste befinden sich iTunes (3.55), Snapchat und Pinterest (jeweils 3.51) sowie Spotify (3.48). Facebook bildet mit einer Bewertung von 3.45 das Schlusslicht. Dies ist besonders interessant, weil Facebook für die Verbreitung von Inhalten über Social Media am zweithäufigsten verwendet wird (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 34: Effektivität der genutzten Social-Media-Plattformen für die Zielgruppeninteraktion

WHATSAPP UND LINKEDIN SIND DIE EFFEKTIVSTEN KANÄLE FÜR DIE INTERAKTION MIT DEN ZIELGRUPPEN

Als wie effektiv schätzen Sie diese Plattformen ein, um mit Ihren Zielgruppen zu interagieren?

Häufigkeiten in %



1 = gar nicht effektiv 2 = eher nicht effektiv 3 = weder nicht effektiv noch effektiv 4 = eher effektiv 5 = sehr effektiv

Im Hinblick auf die kostenpflichtigen Methoden zur Verbreitung von Inhalten wird deutlich, dass Werbung auf Social-Media-Kanälen mit 64.6% am häufigsten eingesetzt wird (vgl. Abbildung 35). Auch Suchmaschinenmarketing (53.4%) sowie klassische Online- und Offline-Werbung (51.1%) sind für viele Unternehmen wichtige Instrumente. Rund ein Drittel der Unternehmen nutzt gesponserte Beiträge in sozialen Netzwerken (34.8%), was vermutlich mit den veränderten Algorithmen dieser Plattformen zusammenhängt, die es erschweren, organisch Reichweite zu generieren. Ebenso setzen 33.7% auf be-

zahlte Beiträge in Fachzeitschriften oder Special-Interest-Magazinen, während Online-Banner-Anzeigen von 30.9% der Unternehmen geschaltet werden. Bezahlte Inhalte in Tageszeitungen, etwa in Form von Publireportagen oder Beilagen, werden von 27.5% genutzt. Deutlich seltener kommen Native Advertising (15.7%) sowie klassische Formate wie Radio (11.8%) und Podcasts (10.1%) zum Einsatz. Spannend ist, dass Unternehmen, die auf «Paid Media» setzen, dies im grossen Stil machen – im Durchschnitt werden nämlich 3.3 verschiedene Kanäle bespielt.

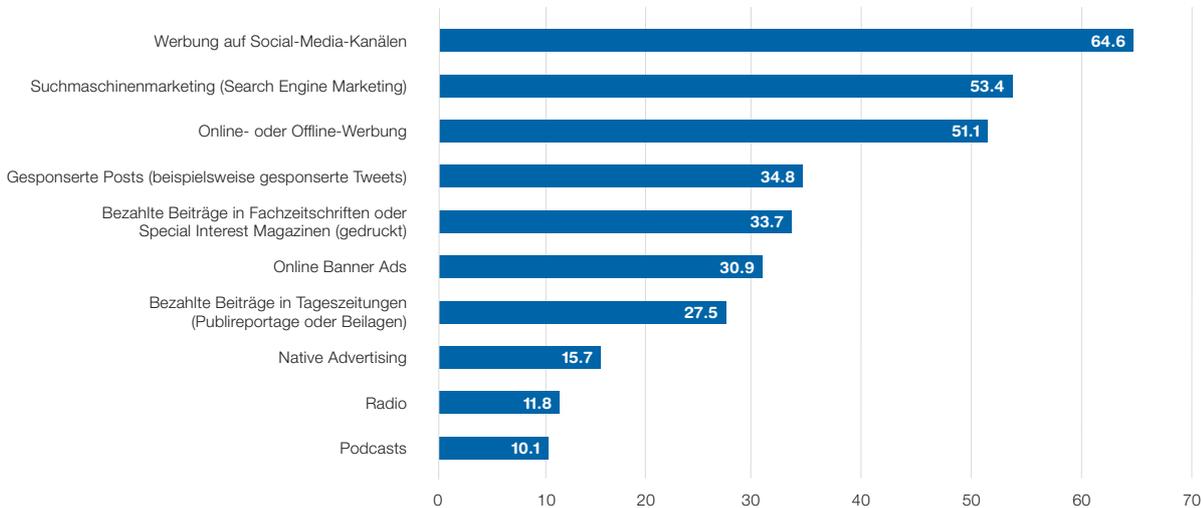
Abbildung 35: Genutzte Paid-Instrumente zur Streuung von Content

WENN «PAID MEDIA» GENUTZT WIRD, DANN INTENSIV – IM SCHNITT WERDEN 3.3 VERSCHIEDENE KANÄLE BESPIELT

Welche Möglichkeiten von «Paid Media» wie bspw. bezahlte Werbung nutzt Ihr Unternehmen zum Teilen von Content?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 178

Abbildung 36 zeigt die Effektivität der genutzten Bezahlkanäle auf einer Skala von 1 (gar nicht effektiv) bis 5 (sehr effektiv). Native Advertising wird am wirksamsten eingeschätzt (4.11), dicht gefolgt von Suchmaschinenmarketing (4.06). Diese Werbeformen scheinen besonders effektiv zu sein, da sie gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen und eine direkte Kommunikationsmöglichkeit

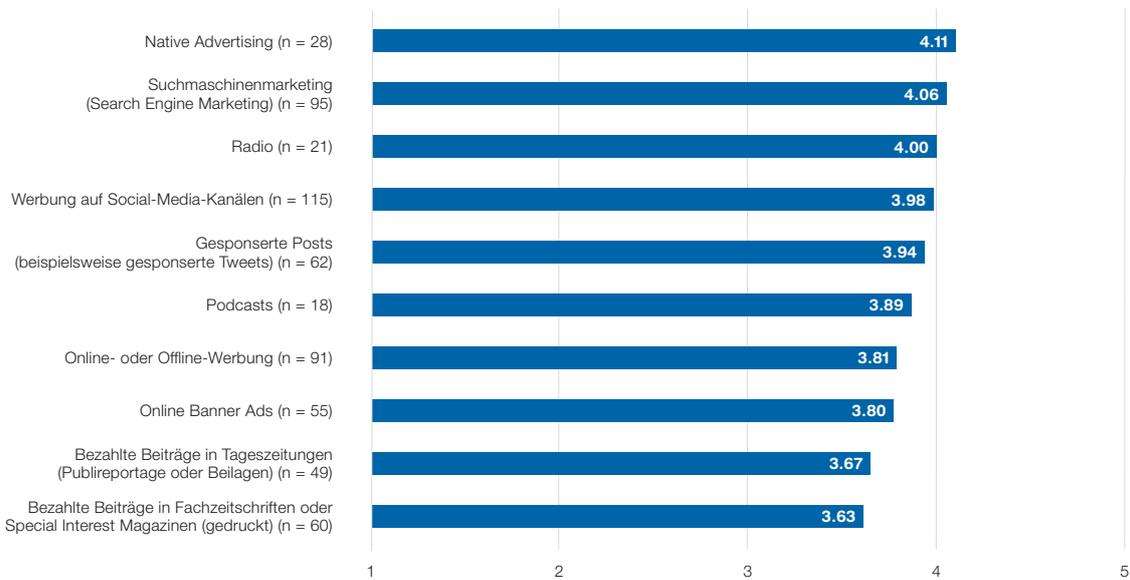
bieten. Im Mittelfeld befinden sich Kanäle wie Radio (4.00), Werbung auf Social-Media-Kanälen (3.98) sowie gesponserte Posts (3.94). Am ineffektivsten werden bezahlte Beiträge in Tageszeitungen (3.67) und in Fachzeitschriften (3.63) eingeschätzt. Diese klassischen Werbeformate verlieren offenbar an Relevanz, da sie weniger direkte Interaktionsmöglichkeiten mit der Zielgruppe bieten.

Abbildung 36: Effektivität der Paid-Media-Instrumente

BEI DEN BEZAHLTEN WERBEMÖGLICHKEITEN WIRD NATIVE ADVERTISING AM EFFEKTIVSTEN EINGESCHÄTZT, GEFOLGT VON SEARCH ENGINE MARKETING

Als wie effektiv schätzen Sie die folgenden bezahlbaren Möglichkeiten zum Teilen von Content ein?

Häufigkeiten in %



1 = gar nicht effektiv 2 = eher nicht effektiv 3 = weder nicht effektiv noch effektiv 4 = eher effektiv 5 = sehr effektiv

Content Marketing zielt unter anderem darauf ab, die Kundschaft langfristig durch relevante Inhalte an ein Unternehmen zu binden. Hierfür kommen gezielte Instrumente der direkten Interessenbindung zum Einsatz. So setzen 44.0% der befragten Unternehmen auf Social-Media-Kanäle, um ihre Zielgruppen regelmässig zu erreichen und zu binden (vgl. Abbildung 37). 38.0% nutzen elektronische

Newsletter, gefolgt von Blogs (30.5%) und Online-Magazinen (29.4%). Am seltensten werden Podcasts (19.1%) und Online-Communitys mit Registrierungspflicht (15.8%) für die Interessenbindung eingesetzt. Durchschnittlich machen Unternehmen von 2.3 Möglichkeiten für die direkte Interessenbindung Gebrauch.

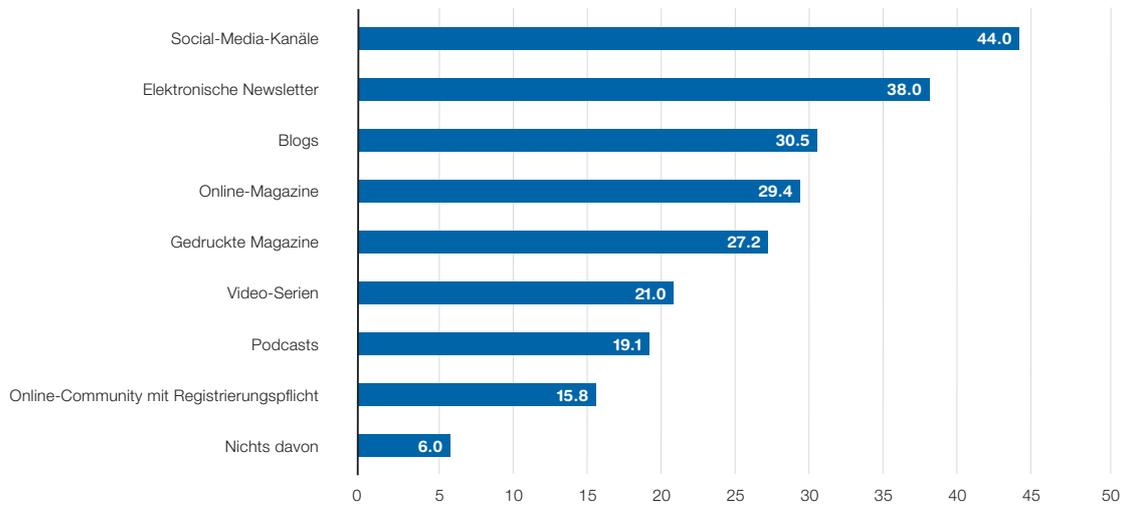
Abbildung 37: Instrumente der direkten Interessenbindung im Content Marketing

FÜR DIE DIREKTE INTERESSENBINDUNG WERDEN INSBESONDERE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE UND E-NEWSLETTER EINGESETZT

Welche Möglichkeiten zur direkten Interessenbindung (beispielsweise durch den Aufbau von Communities oder durch Abonnemente) nutzen Sie im Rahmen Ihrer Content Marketing Strategie?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 613

2.6 BUDGETS UND ERFOLGSMESSUNG IM CONTENT MARKETING

Die bisher vorgestellten Ergebnisse dieser Studie zeigen die komplexe Natur des Content Marketings. Mit dessen zunehmender Verbreitung steigen auch die Anforderungen an die erstellten Inhalte, wodurch Unternehmen mehr Ressourcen aufwenden müssen. Dies betrifft sowohl personelle Kapazitäten, da es an Fachkenntnissen in den Bereichen Content Planung, Content Erstellung und Content Verbreitung mangelt, als auch finanzielle Mittel, da hochwertige Inhalte mit erheblichem Zeitaufwand und technischer Expertise verbunden sind.

Wirft man einen Blick auf das verfügbare Budget, so zeigt sich, dass die befragten Unternehmen im Durchschnitt 39.6% ihres gesamten Marketingbudgets für das Content Marketing aufwenden. Konkret verfügt die Mehrheit der Unternehmen (14.5%) über ein Content-Marketing-

Budget zwischen CHF 25'001 und CHF 50'000 (vgl. Abbildung 38). Am zweit- bzw. dritthäufigsten werden Budgets unter CHF 5'000 (13.9%) beziehungsweise zwischen CHF 5'001 und CHF 10'000 (13.2%) genannt. Dies deutet darauf hin, dass ein wesentlicher Teil der Unternehmen eher niedrige Budgets für das Content Marketing einplant. In den höheren Budgetsegmenten nimmt der Anteil der befragten Unternehmen ab:

Zwischen CHF 50'001 und CHF 100'000 investieren 9.8%, während nur 7.3% ein Budget zwischen CHF 100'001 und CHF 250'000 angeben. Noch geringer ist der Anteil bei den sehr hohen Budgets: 4.7% der Befragten stellen zwischen CHF 250'001 und CHF 500'000 für das Content Marketing bereit und lediglich 5.1% verfügen über ein Budget von über CHF 500'000. Beinahe ein Fünftel der befragten Unternehmen hat keine Angabe zu ihrem Content-Marketing-Budget gemacht.

Abbildung 38: Budgetübersicht für das Content Marketing

EIN BEDEUTENDER ANTEIL DER UNTERNEHMEN KALKULIERT MIT EINEM EHER GERINGEN BUDGET FÜR DAS CONTENT MARKETING

Wie hoch ist Ihr Content-Marketing-Budget?

Häufigkeiten in %

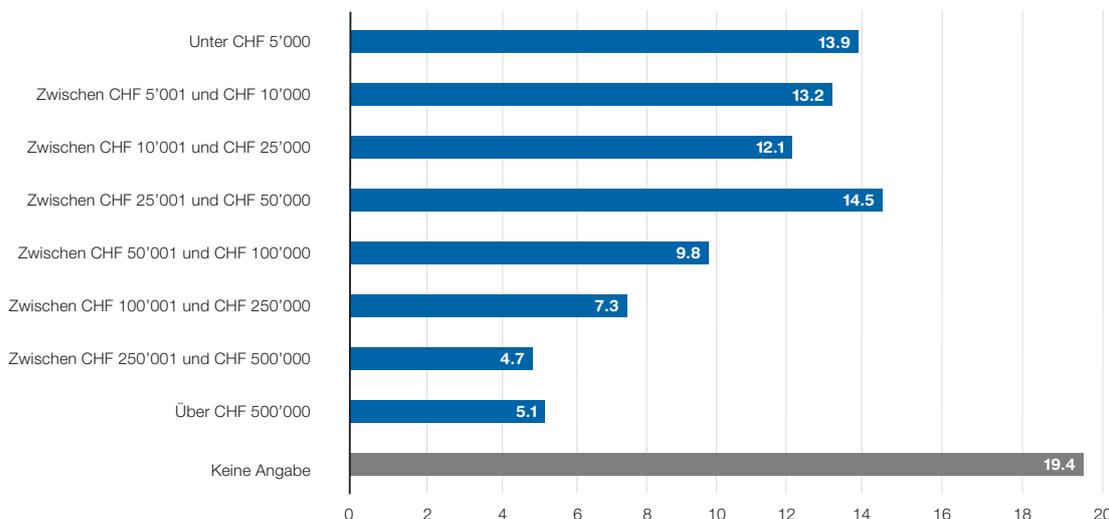


Abbildung 39 zeigt, dass die Mehrheit der Unternehmen (45.0%) erwartet, dass ihr Content-Marketing-Budget in den kommenden 12 Monaten unverändert bleiben wird. 36.1% der Befragten erwarten eine Erhöhung ihres Budgets, was darauf hinweist, dass eine signifikante Anzahl von Unternehmen verstärkt in Content Marketing investieren möchte. Dies könnte ein Zeichen für eine steigende Relevanz von Content Marketing in der Gesamtstrategie dieser Unternehmen sein. Lediglich 8.6% der Befragten gehen davon aus, dass ihr Budget sinken wird, während sich 10.3% der Befragten über die zukünftige Budgetentwicklung unsicher sind. Dies könnte auf interne Unsicherheiten, wirtschaftliche Schwankungen oder eine noch nicht festgelegte Strategie für Content Marketing zurückzuführen sein.

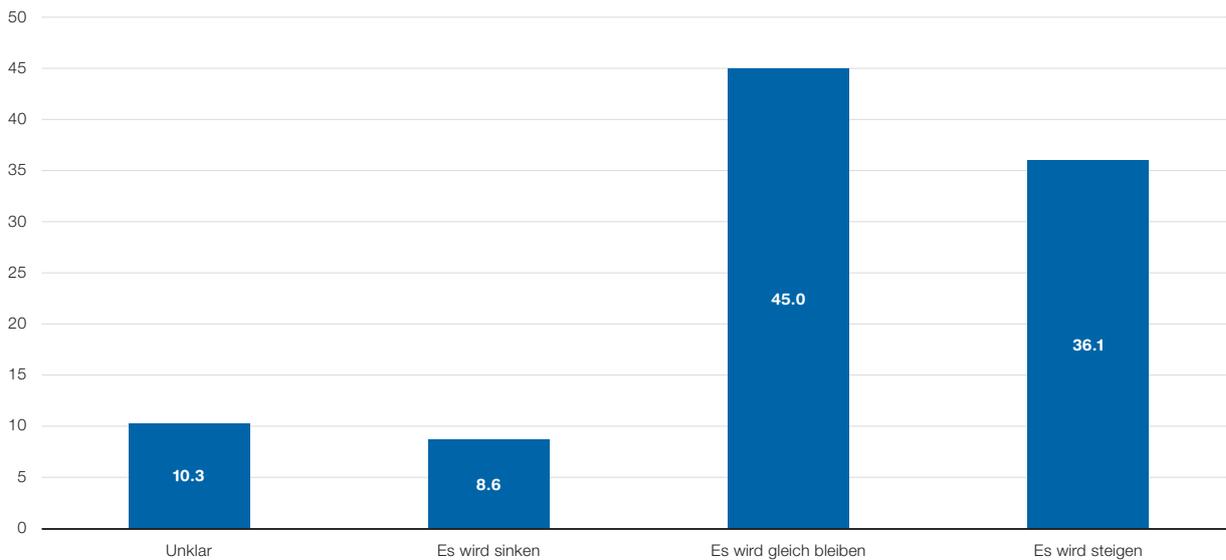
Die Ergebnisse zeigen insgesamt eine positive Tendenz für Content Marketing. Während der grösste Teil der Budgets stabil bleibt, plant mehr als ein Drittel der Unternehmen eine Erhöhung, was auf eine wachsende Bedeutung dieses Marketingbereichs hinweist. Die geringe Anzahl an Unternehmen mit sinkenden Budgets deutet darauf hin, dass Content Marketing weiterhin als wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation angesehen wird.

Abbildung 39: Erwartete Budgetentwicklung im Content Marketing in den nächsten 12 Monaten

FAST DIE HÄLFTE DER UNTERNEHMEN ERWARTET IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN EIN GLEICHBLEIBENDES CONTENT-MARKETING-BUDGET.

Wie wird sich das Content-Marketing-Budget Ihres Unternehmens in den kommenden 12 Monaten verändern?

Häufigkeiten in %



n = 613

Mit steigenden Budgets wächst die unternehmerische Verantwortung, diese effizient und zielgerichtet einzusetzen. Daher gewinnt die Erfolgsmessung im Content Marketing zunehmend an Bedeutung. 42.3% der Unternehmen geben an, eine klare Regelung in diesem Bereich zu haben (vgl. Abbildung 40). Allerdings verfügen 39.0% der Unternehmen über keine entsprechende Regelung, was angesichts der Investitionen in das Content Marketing ein hoher Anteil ist. Zudem können 18.8% der Befragten keine Angaben dazu machen.

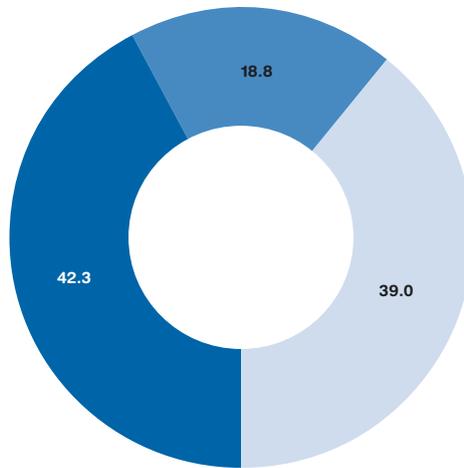
Die Daten zeigen, dass zwar bereits ein erheblicher Teil der Unternehmen strukturierte Regelungen für die Erfolgsmessung im Content Marketing implementiert hat, jedoch noch viele ohne ein entsprechendes System arbeiten. Besonders der hohe Anteil an Unternehmen, die keine Angaben dazu machen können, macht deutlich, dass es weiterhin Potenzial zur Optimierung und Professionalisierung in diesem Bereich gibt.

Abbildung 40: Regelung der Erfolgsmessung im Content Marketing

LEDIGLICH BEI 42.3% DER UNTERNEHMEN IST DIE ERFOLGSMESSUNG DES CONTENT MARKETINGS KLAR GEREGLT

Ist in Ihrem Unternehmen klar geregelt, wie der Erfolg des Content Marketings gemessen wird?

Häufigkeiten in %



■ Ja ■ Nein ■ Weiss nicht

n = 613

Es stellt sich die Frage, wie sich der Erfolg von Content Marketing effektiv messen lässt. Bereits in Kapitel eins wurde darauf hingewiesen, dass sich die Wirkung von Content Marketing meist erst über einen längeren Zeitraum zeigt. Abschnitt 2.4 untersuchte zudem, wie Unternehmen mithilfe von Daten die Performance einzelner Inhalte bewerten können. Dabei wurde deutlich, dass sie in erster Linie Interaktionsdaten erfassen, da diese als zentrale KPIs zur Erfolgsmessung dienen.

Betrachtet man jedoch die Gewichtung dieser Kennzahlen durch Unternehmen genauer, ergibt sich ein differenziertes Bild. Wie Abbildung 41 aufzeigt, wird die Kundenzufrieden-

heit als der bedeutendste Erfolgsindikator für Content Marketing betrachtet und erreicht auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) einen Wert von 4.16. Die Erhebung dieser Kennzahl gestaltet sich jedoch deutlich komplexer als die Erhebung von Interaktionsdaten, die mit einem Wert von 3.68 am unteren Ende der Skala liegen.

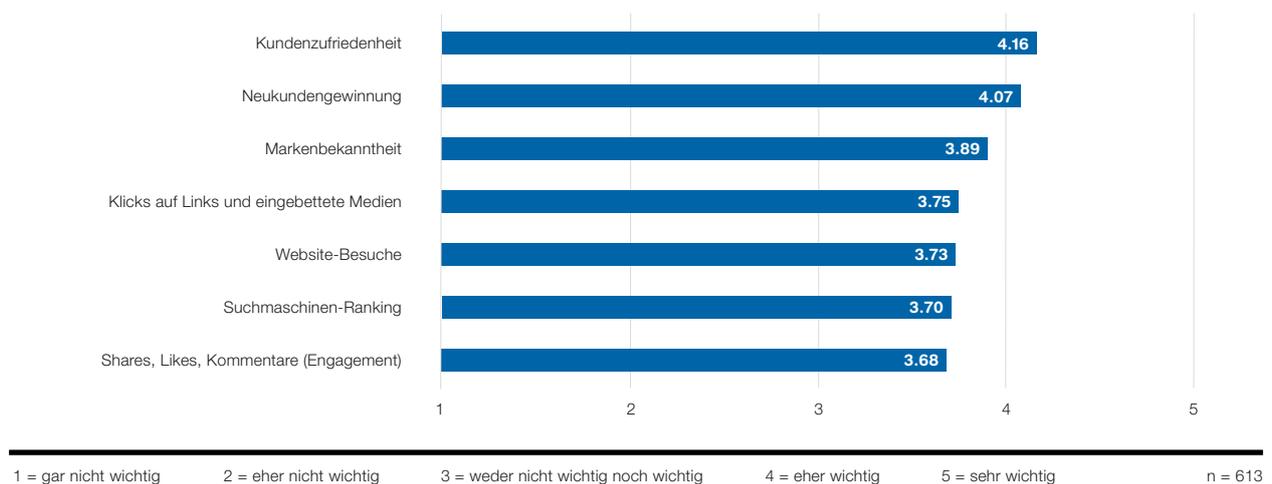
Neben der Kundenzufriedenheit bewerten Unternehmen auch die Neukundengewinnung (4.07) und die Markenbekanntheit (3.89) als zentrale Indikatoren für den Erfolg. Im mittleren Bereich rangieren die Klicks auf Links und eingebettete Medien (3.75), die Website-Besuche (3.73) sowie das Suchmaschinen-Ranking (3.70).

Abbildung 41: Bedeutung von KPIs zur Erfolgsmessung

DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN IM CONTENT MARKETING SIND DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT UND DIE NEUKUNDENGEWINNUNG

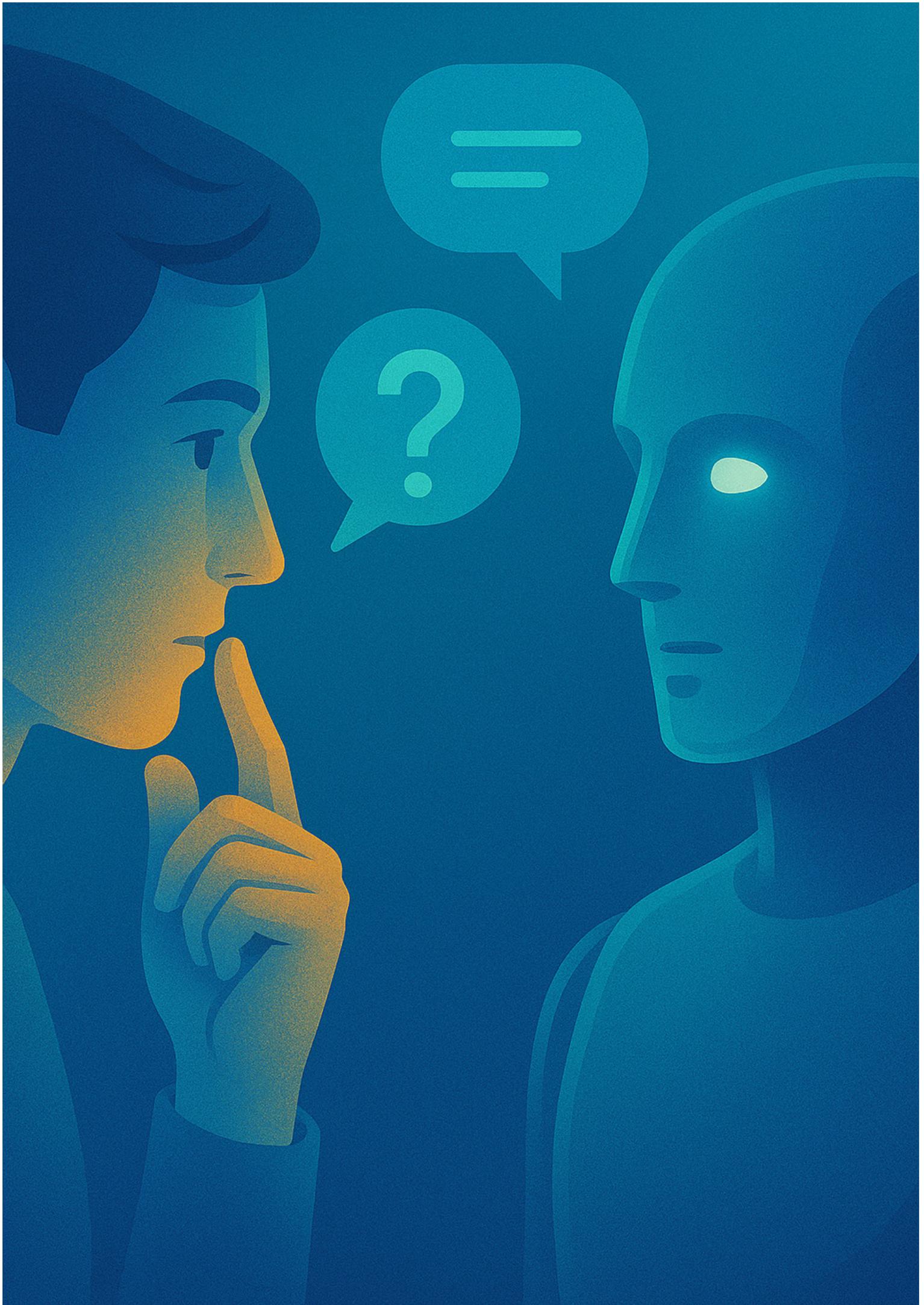
Wie wichtig sind die folgenden Key Performance Indicators (Schlüsselkennzahlen) für die Erfolgsmessung Ihrer Content-Marketing-Strategie?

Häufigkeiten in %



Während also einfach zu erfassende Metriken wie Interaktionsdaten häufig für die Erfolgsmessung genutzt werden, sehen Unternehmen in schwieriger zu ermittelnden Faktoren

wie Kundenzufriedenheit, Neukundengewinnung und Markenbekanntheit die weitaus zuverlässigeren Kriterien zur Beurteilung der Content-Marketing-Performance.



3. Künstliche Intelligenz im Content Marketing

Spätestens seit der Einführung von ChatGPT im November 2022 hat sich der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) rasant weiterentwickelt und ist aus dem modernen Arbeitsalltag nicht mehr wegzu-denken. Unternehmen nutzen KI-gestützte Tools, um Prozesse zu automatisieren, grosse Datenmengen effizient zu analysieren und personalisierte Kampagnen gezielt umzusetzen (Wagener, 2023). Laut einer Studie der Boston Consulting Group haben etwa 20% der Unternehmen KI-Anwendungen erfolgreich in ihre Marketing-Workflows integriert (Rodenhausen et al., 2024). Auch Lynch (2025) zeigt, dass KI mittlerweile nahezu jeden Aspekt der Marketingarbeit durchdringt, von der Analyse von Kundendaten bis zur personalisierten Kundenansprache. So nutzen bereits rund 65% der Marketing-fachleute KI in irgendeiner Form (Lynch, 2025). Marketing gehört dabei zu den zentralen Einsatzbe-reichen von KI in Unternehmen: Unter den Firmen in Deutschland, welche KI einsetzen, nutzen 81% KI im Marketing, also mehr als in jeder anderen Funktion (Streim, 2022). Gleichzeitig erwarten 86% der Marketing-Managenden aus der DACH-Region, dass die Relevanz von KI für das Marketing weiter zunimmt (Bünthe, 2023).

Insbesondere im Content Marketing hat KI in kürzester Zeit eine zentrale Rolle eingenommen – von der automatisierten Texterstellung über die Personalisierung von Inhalten bis hin zur datenbasierten Optimierung von Marketingstrategien. Unternehmen setzen zunehmend auf KI-gestützte Tools, um Inhalte effizienter zu erstellen, Zielgruppen besser zu analysieren und den Erfolg ihrer Kampagnen zu maxi-mieren (Wagener, 2023). Die Vorteile des Einsatzes von KI im Content Marketing sind vielfältig: Sie ermöglicht eine erhebliche Zeitersparnis, steigert die Produktivität und eröffnet neue kreative Möglichkeiten (Hemel et al., 2024). Zudem unterstützt sie datenbasierte Entscheidungen und hilft dabei, Inhalte gezielter und personalisierter aus-

zuspielen. Gleichzeitig gibt es jedoch Herausforderungen, die Unternehmen berücksichtigen müssen. Fragen zur Qualität und Originalität von KI-generierten Inhalten, ethi-sche Bedenken sowie die Notwendigkeit menschlicher Kontrolle und kreativer Feinabstimmung sind nur einige der Aspekte, die bei der Nutzung von KI im Content Marketing eine Rolle spielen (Kurz & Schneider, 2024; Willi, 2023). Trotz dieser Herausforderungen ist klar: Künstliche Intel-ligenz wird das Content Marketing nachhaltig prägen und grundlegend verändern. Unternehmen, die frühzeitig auf KI setzen und deren Potenziale strategisch nutzen, können sich Wettbewerbsvorteile sichern und ihre Marketing-massnahmen effizienter gestalten.

3.1 ETABLIERUNG VON KI IM CONTENT MARKETING

Abbildung 42 zeigt, dass von den 613 Unternehmen, welche Content Marketing nutzen, rund 42% auch KI einsetzen. Etwas mehr (44.7%) nutzt KI zwar noch nicht in ihrem Content Marketing, plant aber, sie in Zukunft einzusetzen. Für die restlichen 13.5% ist KI nicht relevant – und wird es auch in Zukunft nicht sein.

Ähnlich wie bereits im Kapitel 2.3, bei welchem es um die Zusammenarbeit mit und dem Auslagern an externe Dienstleister ging, wurden die Unternehmen befragt, wie viel ihres Contents sie selbst produzieren und wie viel sie von KI generieren lassen. Wie Abbildung 42 zeigt, produzieren die 256 Unternehmen, die KI bereits einsetzen, den Grossteil (63.2%) ihres Contents selbst, während bereits 36.8% mithilfe von KI generiert wird.

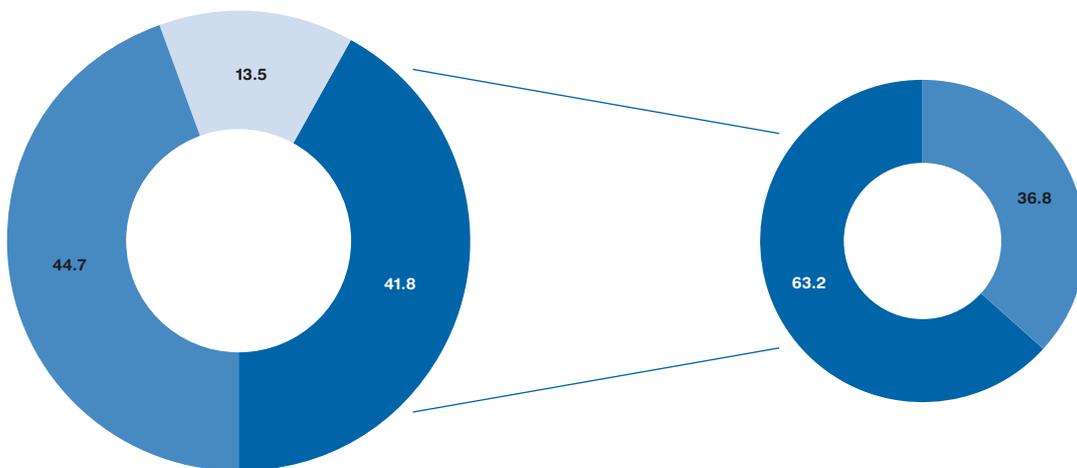
Abbildung 42: Einsatz von KI im Content Marketing

WENIGER ALS DIE HÄLFTE DER UNTERNEHMEN SETZT KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) IM CONTENT MARKETING EIN

Setzen Sie Künstliche Intelligenz (KI) im Content Marketing ein?

Wie viel Prozent Ihres Contents produzieren Sie selbst und wie viel lassen Sie durch eine KI generieren?

Häufigkeiten in %



n = 613

n = 256

- Ja
- Nein, aktuell noch nicht, ist allerdings künftig geplant
- Nein, ist künftig auch nicht geplant

- Eigenproduktion
- KI generiert

Wie in der Einleitung dieses Kapitels bereits erwähnt, hat KI seit der Einführung von ChatGPT im November 2022 grosse Aufmerksamkeit erhalten. Daher ist es nachvollziehbar, dass der Grossteil (87.1%) der Unternehmen, welche KI im Einsatz haben, angab, KI seit drei oder weniger Jahren im Content Marketing einzusetzen (vgl. Abbildung 43).

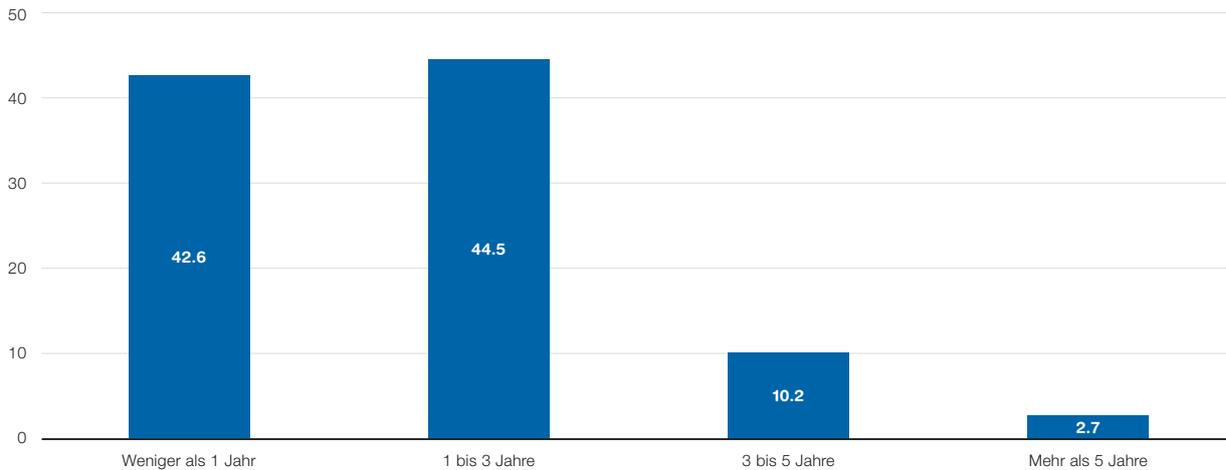
Lediglich 10.2% setzen KI bereits seit drei bis fünf Jahren und weitere 2.7% schon mehr als fünf Jahre im Content Marketing ein. Dies deutet darauf hin, dass sich KI im Content Marketing noch in einer frühen Adoptionsphase befindet.

Abbildung 43: Anwendungsdauer von KI im Content Marketing

RUND 90% DER UNTERNEHMEN SETZT KI SEIT MAXIMAL DREI JAHREN IM CONTENT MARKETING EIN

Seit wann setzen Sie KI im Content Marketing ein?

Häufigkeiten in %



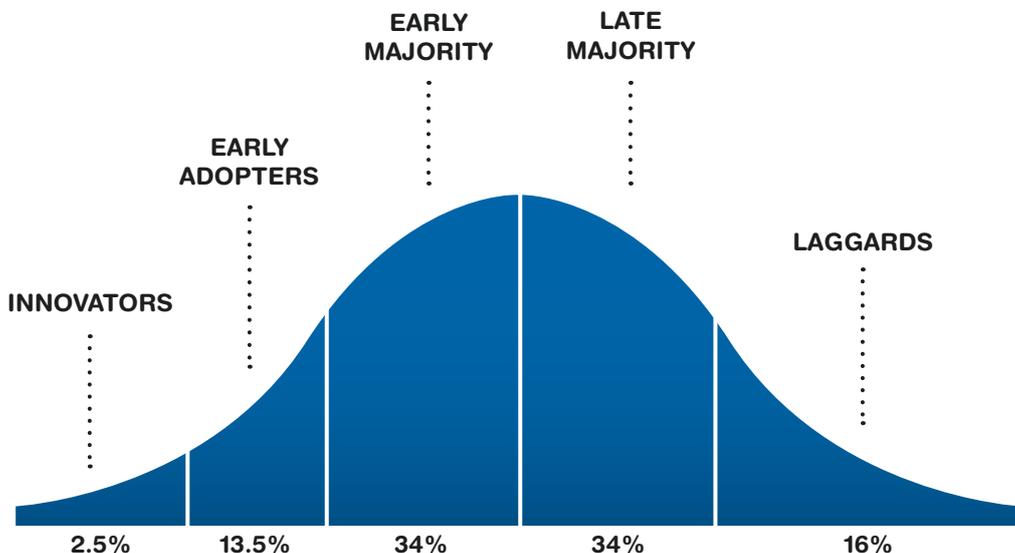
n = 256

Vor diesem Hintergrund lassen sich auch Parallelen zwischen den Studienergebnissen und dem Konzept der Innovationsdiffusion nach Rogers (1962), welches durch die Bell-Kurve bzw. dem Innovation Adoption Lifecycle (vgl. Abbildung 44) veranschaulicht werden kann, erkennen.

Der Innovation Adoption Lifecycle beschreibt, wie neue Technologien oder Innovationen von unterschiedlichen Gruppen innerhalb einer Gesellschaft oder eines Marktes angenommen werden und ist besonders hilfreich, um zu verstehen, wo sich Unternehmen oder Konsument:innen in Bezug auf neue Technologien wie z.B. KI befinden. Das Modell teilt die Nutzer:innen in fünf Kategorien ein:

Innovators (Innovatoren)	~2.5%
Risikofreudige Early Adopters, die neue Technologien als Erste ausprobieren.	
Early Adopters (Frühe Anwender)	~13.5%
Meinungsführer, die neue Innovationen früh übernehmen und deren Potenzial erkennen.	
Early Majority (Frühe Mehrheit)	~34.0%
Vorsichtige, aber aufgeschlossene Nutzer:innen, die eine Technologie übernehmen, sobald sie sich bewährt hat.	
Late Majority (Späte Mehrheit)	~34.0%
Skeptische Nutzer:innen, die erst dann eine Innovation annehmen, wenn sie zum Standard wird.	
Laggards (Nachzügler)	~16.0%
Konservative oder traditionelle Nutzer:innen, die Neuerungen erst sehr spät oder gar nicht übernehmen.	

Abbildung 44: Innovation Adoption Lifecycle – eigene Darstellung in Anlehnung an Rogers (2003)



Werden die Studienergebnisse nun mit dem Innovation Adoption Lifecycle verglichen, könnten sich folgende Zuordnungen ableiten lassen:

Die 2.7% der Unternehmen, die KI bereits seit mehr als fünf Jahren nutzen, können als Innovators (Innovatoren) eingestuft werden. Diese Unternehmen haben KI bereits in einer Phase eingesetzt, in der sie noch wenig verbreitet war. Die 10.2%, die KI seit drei bis fünf Jahren nutzen, entsprechen weitgehend den Early Adopters (frühe Anwender:innen). Sie haben KI frühzeitig in ihre Content Strategie integriert und gelten als Meinungsführer. Die grösste Gruppe (87.1%), die KI in den letzten drei Jahren eingeführt hat, stellt eine Mischung aus Early Majority (frühe Mehrheit) und Late Majority (späte Mehrheit) dar. Die 44.5%, die KI seit ein bis drei Jahren nutzen, lassen sich weitgehend der Early Majority zuordnen. Diese Unternehmen haben KI übernommen, nachdem sie zunehmend praxistauglich und wirtschaftlich attraktiv wurde. Die 42.6%, die KI erst seit weniger als einem Jahr einsetzen, könnten zur späten Early Majority oder bereits zur Late

Majority gehören, da sie die Technologie erst adaptiert haben, nachdem sie stark verbreitet war. Die breite Akzeptanz in den letzten Jahren spricht dafür, dass sich KI zunehmend als Standardtechnologie etabliert. Zukünftige Entwicklungen könnten zeigen, ob auch die Laggards (Nachzügler) KI in ihre Prozesse integrieren oder ob sie weiterhin auf traditionelle Methoden setzen.

Die Tatsache, dass rund 90% aller Unternehmen angaben, KI seit drei oder weniger Jahren in ihrem Content Marketing einzusetzen (vgl. Abbildung 43), lässt, wie bereits erwähnt, vermuten, dass sich viele dieser Unternehmen hinsichtlich ihres KI-Reifegrades tendenziell eher noch am Anfang bzw. in einer frühen Phase befinden.

Um diese Vermutung zu quantifizieren, wurden die Unternehmen konkret nach ihrem KI-Reifegrad im Content Marketing befragt. Die Unternehmen konnten sich diesbezüglich in eine der folgenden sechs Reifegrade bzw. -phasen (vgl. Tabelle 2) einordnen:

Tabelle 2: KI-Reifegrade und deren Definitionen

REIFEGRAD BZW. -PHASE	DEFINITION
Erste Schritte	Wir stehen am Anfang und evaluieren, wie KI in unsere Content-Marketing-Prozesse integriert werden könnte
Experimentierphase	Wir testen KI in begrenztem Umfang für bestimmte Aufgaben (z.B. Textgenerierung, Bildauswahl, einfache Automatisierungen)
Gezielte Nutzung	KI wird in bestimmten Bereichen regelmässig eingesetzt (z.B. Content Erstellung, Personalisierung, SEO), jedoch noch nicht durchgängig in allen Prozessen
Integrierte Nutzung	KI ist in mehrere Prozesse integriert und wird effektiv eingesetzt, um Content Strategien zu unterstützen, Arbeitsprozesse zu optimieren und die Performance zu steigern
Vollständige Integration	KI ist zentraler Bestandteil unserer gesamten Content-Marketing-Strategie und wird umfassend genutzt, um personalisierte Inhalte zu erstellen, Prozesse zu automatisieren und datengetriebene Entscheidungen zu treffen
Innovationsführer	Unser Unternehmen gehört zu den Vorreitern im Einsatz von KI im Content Marketing und entwickelt kontinuierlich neue, fortschrittliche KI-gestützte Ansätze

Abbildung 45 bestätigt weitgehend die Annahme, dass sich die Mehrheit der Unternehmen noch in einer frühen Phase befindet. So gab rund die Hälfte (48.4%) der Unternehmen an, sich in der Experimentierphase zu befinden oder gar erst erste Schritte unternommen zu haben. Etwas weniger als ein Drittel (29.7%) der Unternehmen setzen KI in bestimmten Bereichen regelmässig ein, jedoch noch nicht durchgängig in allen Prozessen. Zu der Phase der «integrierten Nutzung», in welcher KI bereits in mehreren Prozessen integriert ist und effektiv eingesetzt wird, zählen sich insgesamt 13.7% der Unternehmen. Die restlichen 8.2% sind entweder in der Phase der «vollständigen Integration» (7.0%) oder sehen sich bereits heute als Innovationsführer bzw. Vorreiter im Einsatz von KI im Content Marketing (1.2%).

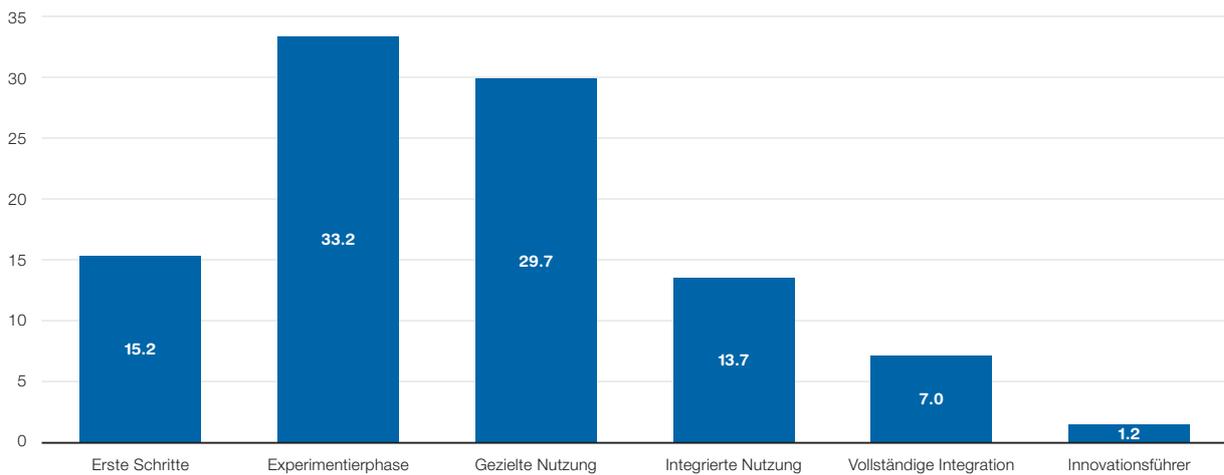
Die Umfrageergebnisse zeigen weiter, dass der Einsatz von KI im Content Marketing in den letzten 12 Monaten in der Mehrheit der Unternehmen zugenommen hat. Insgesamt 73.8% der Unternehmen berichten von einer steigenden Nutzung, wobei 50% eine moderate und 23.8% eine starke Zunahme verzeichnen. Demgegenüber gibt nur eine Minderheit von 9.8% an, dass der KI-Einsatz in ihrem Unternehmen eher (7.8%) oder stark (2%) zurückgegangen ist.

Abbildung 45: KI-Reifegrade der Unternehmen

HINSICHTLICH DES KI-REIFEGRADES BEFINDET SICH KNAPP DIE HÄLFTE ALLER UNTERNEHMEN NOCH GANZ AM ANFANG ODER IN DER EXPERIMENTIERPHASE

Wie beurteilen Sie den Reifegrad beim Einsatz von KI im Content Marketing?

Häufigkeiten in %



n = 256

Auch mit Blick auf die zukünftige Entwicklung zeigt sich eine hohe Bereitschaft zur weiteren Entwicklung von KI-Technologien (vgl. Abbildung 46). 72.3% der befragten Unternehmen planen, den Einsatz von KI im Content Marketing in den kommenden 12 Monaten auszuweiten. Lediglich 15.6% schliessen eine Intensivierung der Nutzung aus, während 12.1% derzeit noch keine klare Einschätzung dazu abgeben können.

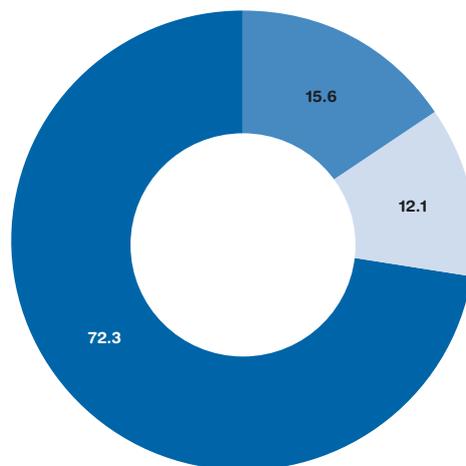
Diese Ergebnisse verdeutlichen eine kontinuierliche Zunahme der KI-Nutzung im Content Marketing und deuten darauf hin, dass Unternehmen zunehmend die Potenziale dieser Technologie erkennen und aktiv in ihre Strategien integrieren.

Abbildung 46: Zukünftige Erweiterung von KI im Content Marketing

DIE MEHRHEIT DER UNTERNEHMEN PLANT, DEN EINSATZ VON KI IM CONTENT MARKETING IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN ZU ERWEITERN

Planen Sie, den Einsatz von KI im Content Marketing in den kommenden 12 Monaten zu erweitern?

Häufigkeiten in %



■ Ja ■ Nein ■ Kann ich nicht beurteilen

n = 256

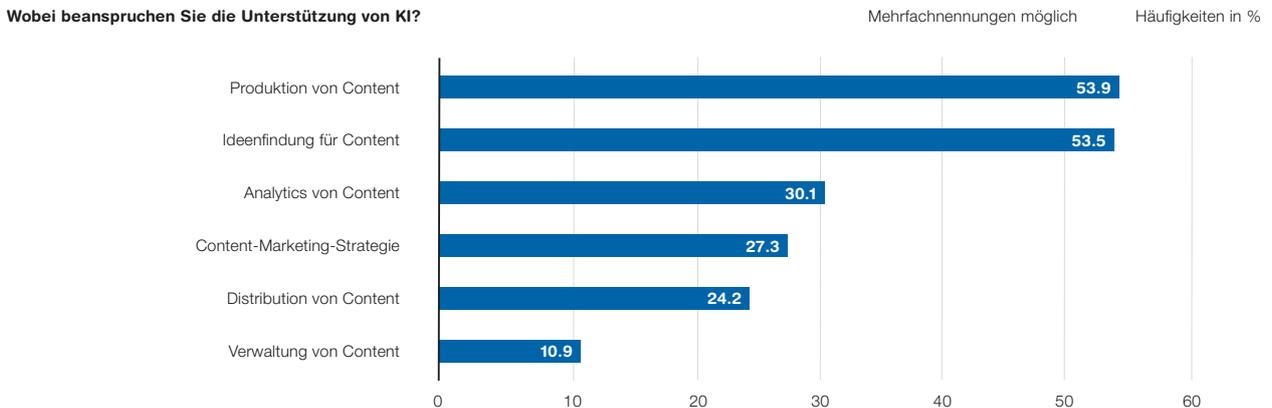
3.2 NUTZUNG VON KI IM CONTENT MARKETING

Folgendes Kapitel fokussiert sich auf die Art und Weise, wie und für was Unternehmen KI für ihr Content Marketing einsetzen. So wurden die 256 Unternehmen, welche bereits KI im Content Marketing einsetzen, zu Beginn gefragt, wobei sie Unterstützung von KI beanspruchen. Die Umfrageergebnisse in Abbildung 47 zeigen, dass Unternehmen KI im Content Marketing vorrangig für operative Aufgaben wie die Produktion und Ideenfindung von Inhalten nutzen. Mit 53.9% setzen die Unternehmen KI am häufigsten für die Produktion von Content ein, dicht gefolgt von der Ideenfindung mit 53.5%. Dies unterstreicht die zentrale Rolle von KI bei der Automatisierung kreativer Prozesse und der Effizienzsteigerung in der Content Produktion.

Strategischere und analytische Anwendungsfelder werden hingegen seltener genannt. So nutzen lediglich 30.1% KI für die Analytics von Content, während 27.3% KI zur Unterstützung ihrer Content-Marketing-Strategie einsetzen. Die Distribution von Content spielt mit 24.2% eine noch untergeordnete Rolle bei der KI-Nutzung, ebenso wie die Verwaltung von Content, die mit lediglich 10.9% am seltensten genannt wurde. Dies könnte darauf hinweisen, dass Unternehmen in diesen Bereichen aktuell noch stärker auf manuelle Prozesse oder spezialisierte Softwarelösungen setzen, anstatt KI-Technologien zu nutzen.

Abbildung 47: KI-Nutzung in den Content-Marketing-Bereichen

KI WIRD HAUPTSÄCHLICH FÜR DIE IDEENFINDUNG UND DIE PRODUKTION VON CONTENT BEANSPRUCHT



n = 256

Ein Vergleich der 138 Unternehmen, die angegeben haben, sowohl externe Dienstleister als auch KI im Content Marketing zu nutzen, zeigt auffällige Unterschiede in den bevorzugten Einsatzbereichen beider Unterstützungsmöglichkeiten. Die Ergebnisse in Abbildung 48 zeigen, dass Unternehmen KI vor allem für kreative und operative Unterstützung nutzen, während externe Dienstleister (DL) stärker in strategische, analytische und komplexe Content Produktionsprozesse eingebunden sind.

Während KI vor allem bei der Ideenfindung für Content bevorzugt wird (50.7% vs. 38.4%), bleiben externe Dienstleister insbesondere bei der Content Produktion führend (54.3% vs. 47.1%). Auch in strategischen und analytischen

Bereichen wie Content-Marketing-Strategie, Analytics und Distribution setzen Unternehmen häufiger auf externe Dienstleister, während KI hier bislang eine geringere Rolle spielt. Auffällig ist, dass sich der Bereich Content Verwaltung kaum unterscheidet, was darauf hindeutet, dass weder KI noch externe Dienstleister in diesem Bereich eine zentrale Rolle übernehmen. Insgesamt verdeutlicht der Vergleich, dass KI primär für kreative und operative Aufgaben genutzt wird, während externe Dienstleister insbesondere für strategische und analytische Aufgaben herangezogen werden. Dies zeigt, dass KI aktuell eher als unterstützendes Werkzeug fungiert, während menschliche Expertise nach wie vor entscheidend für komplexe und hochwertige Content-Marketing-Prozesse bleibt.

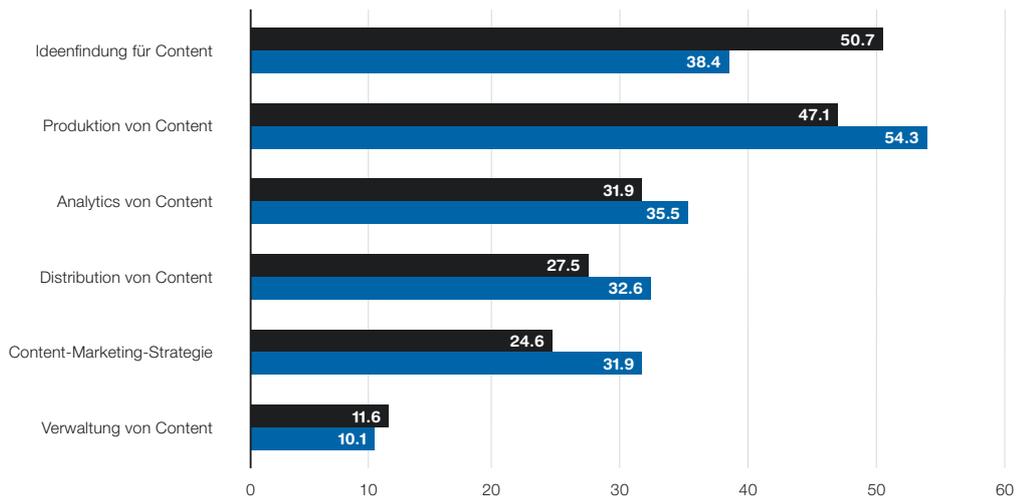
Abbildung 48: Vergleich der Nutzung von externen Dienstleistern und KI in den Content-Marketing-Bereichen

DIE UNTERSTÜTZUNG VON EXTERNEN DIENSTLEISTERN WIRD DERJENIGEN DER KI IN DEN MEISTEN FÄLLEN BEVORZUGT

Wofür beanspruchen Sie die Unterstützung von externen Dienstleistern und KI?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



■ KI ■ externe Dienstleister

n = 138

Die 53.9% der Unternehmen, welche angegeben haben, KI-Unterstützung bei der Produktion von Content zu beanspruchen (vgl. Abbildung 47), wurden in einem weiteren Schritt nach den Aufgaben gefragt, welche KI für sie übernimmt. Die nachfolgenden Ergebnisse in Abbildung 49 zeigen, dass Unternehmen KI im Content Marketing vor allem für textbasierte Aufgaben nutzen: 79.0% der Unternehmen setzen KI für das Verfassen von Textbeiträgen ein, womit dieser Anwendungsbereich mit Abstand am häufigsten genannt wurde. Auch die Recherche von Inhalten spielt mit 46.4% eine bedeutende Rolle, was darauf hindeutet, dass KI nicht nur Inhalte erstellt, sondern auch bei der inhaltlichen Vorbereitung unterstützt.

Visuelle und multimediale Anwendungen wie die Realisation von Fotografien (37.7%), die Layout-Gestaltung (30.4%) und die Erstellung von Videos (25.4%) sind ebenfalls verbreitet, wenn auch in geringerem Umfang. Die Produktion von Audio-Aufnahmen wird von etwas mehr als einem Fünftel (21.7%) der Unternehmen genannt, während die Distribution von Inhalten mit 13.8% den geringsten Wert aufweist.

Die Ergebnisse zeigen also, dass KI derzeit vor allem in der Inhaltserstellung zum Einsatz kommt – insbesondere bei der Textproduktion und Recherche. Kreative und visuelle Anwendungen sind zwar bereits vertreten, jedoch noch weniger verbreitet. Strategische und operative Prozesse, insbesondere die Distribution von Inhalten, bleiben hingegen weitgehend in den Händen traditioneller Methoden oder menschlicher Expertise.

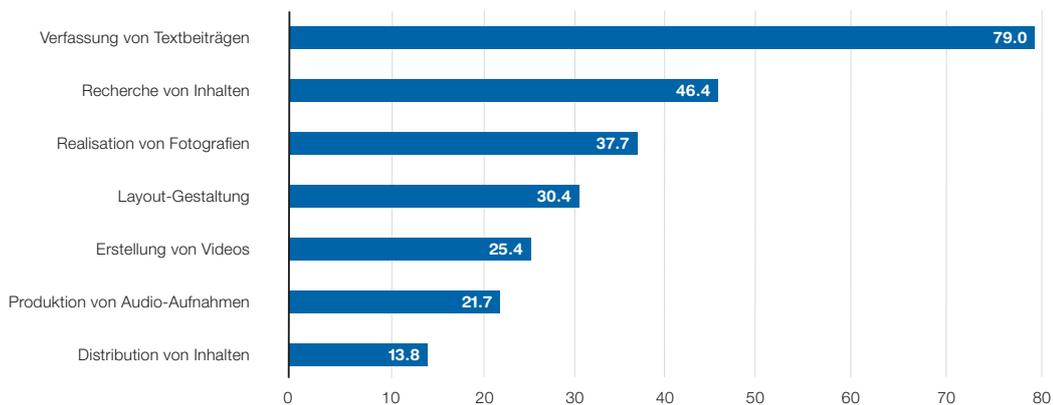
Abbildung 49: KI-Nutzung in der Content Produktion

DIE MIT ABSTAND MEISTGENANNTA AUFGABE, WELCHE KI BEI DER PRODUKTION VON CONTENT ÜBERNIMMT, IST DIE VERFASSUNG VON TEXTBEITRÄGEN

Sie haben erklärt, dass Sie KI bei der Produktion von Content einbeziehen. Welche Aufgaben übernimmt KI für Sie?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



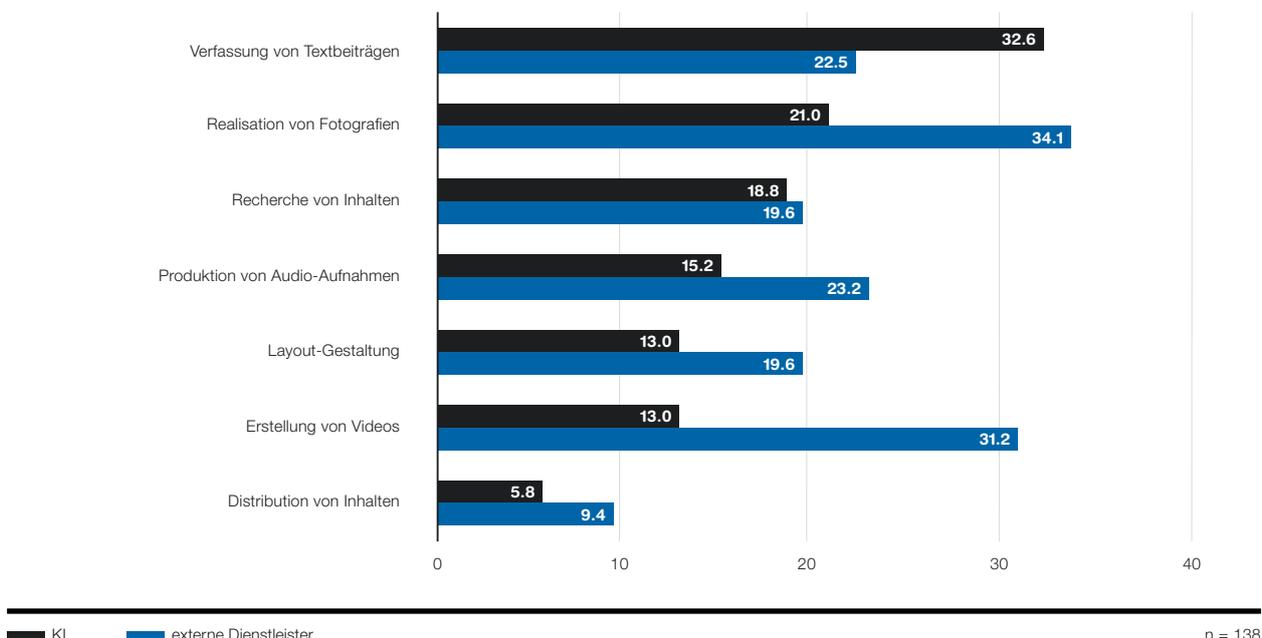
Der Vergleich der 138 Unternehmen, die sowohl auf KI als auch auf externe Dienstleister zurückgreifen, zeigt auch hier deutliche Unterschiede in der Nutzung beider Unterstützungsfornen (vgl. Abbildung 50). KI wird bevorzugt für die Verfassung von Textbeiträgen genutzt (32.6% vs. 22.5% bei ext. DL), während externe Dienstleister häufiger für visuelle und audiovisuelle Inhalte herangezogen werden, insbesondere bei der Erstellung von Videos (31.2% vs. 13.0% bei KI) und der Realisation von Fotografien (34.1% vs. 21.0% bei KI).

Des Weiteren zeigen sich auch bei der Recherche von Inhalten (19.6% ext. DL vs. 18.8% KI) sowie der Produktion von Audio-Aufnahmen (23.2% ext. DL vs. 15.2% KI) Vorteile zugunsten externer Dienstleister. Die Layout-Gestaltung und die Distribution von Inhalten werden hingegen insgesamt seltener ausgelagert, wobei hier ebenfalls externe Dienstleister leicht bevorzugt werden. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass KI insbesondere bei textbasierten Aufgaben stärker zum Einsatz kommt, während externe Dienstleister nach wie vor eine zentrale Rolle in der Produktion audiovisueller Inhalte spielen.

Abbildung 50: Vergleich der Nutzung von externen Dienstleistern und KI für die Content Produktion

BEI DER CONTENT PRODUKTION SPIELEN EXTERNE DIENSTLEITER DERZEIT NOCH EINE WICHTIGERE ROLLE ALS KI

Sie haben erklärt, dass Sie externe Dienstleister und KI bei der Produktion von Content einbeziehen. Welche Aufgaben übernehmen die externen Dienstleister und die KI für Sie? Mehrfachnennungen möglich Häufigkeiten in %



Nachdem die Unternehmen Auskunft über die verschiedenen Bereiche des Content Marketings, bei welchen sie Unterstützung von KI benötigen, gegeben haben, wurden sie im Anschluss nach KI-Tools befragt, welche sie für das Content Marketing nutzen. Die Ergebnisse in Abbildung 51 zeigen, dass ChatGPT mit 75.8% das mit Abstand am häufigsten genutzte KI-Tool im Content Marketing ist, was vor allem auf seinen Einsatz bei der Texterstellung zurückzuführen sein dürfte. Dahinter folgt DeepL (29.3%), ein spezialisiertes Übersetzungstool, das auf die mehrsprachige Content Erstellung abzielt. Microsoft Copilot (24.6%) und Canva (19.9%) werden ebenfalls häufig genutzt.

Visuelle KI-Tools wie Midjourney (14.1%) und DALL-E (11.3%) für die Bildgenerierung sowie Synthesia (8.2%) für die Videoproduktion spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Auch Bing AI (15.2%) und Perplexity (13.3%), die sich für die Recherche von Inhalten eignen, werden seltener verwendet. Jasper AI, das ebenfalls auf die automatisierte Texterstellung spezialisiert ist, liegt mit 11.7% deutlich hinter ChatGPT. Die Zahlen verdeutlichen, dass Texterstellung nach wie vor der dominierende Anwendungsbereich von KI im Content Marketing ist, während Bild- und Videogenerierung derzeit noch eine geringere Rolle spielen. Dies könnte darauf hindeuten, dass Unternehmen KI primär zur Effizienzsteigerung im schriftlichen Bereich nutzen, während der Einsatz in der visuellen Content Erstellung noch im Entwicklungsstadium ist und hierfür deshalb eher auch auf externe Dienstleister zurückgegriffen wird (vgl. Abbildung 50).

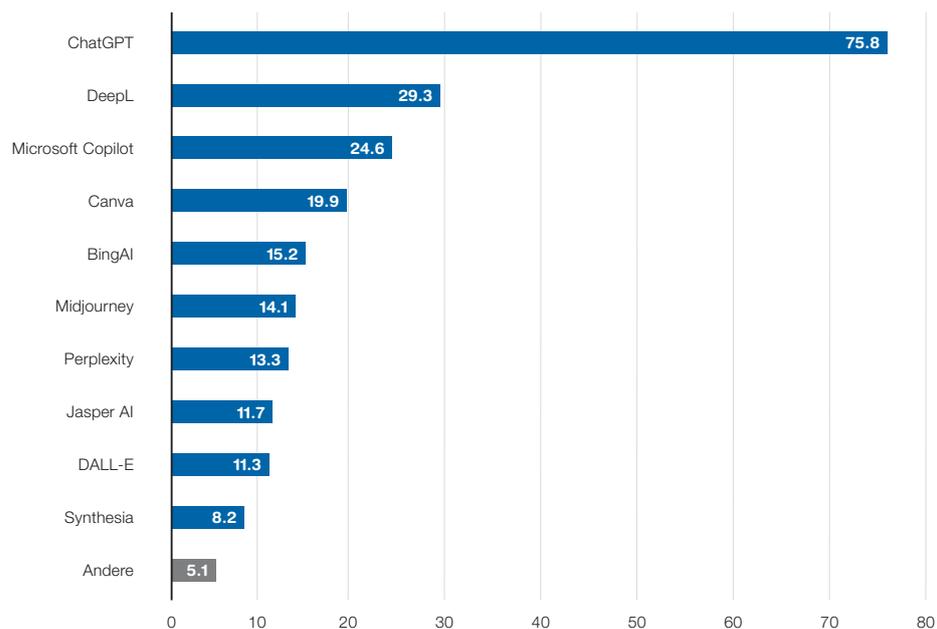
Abbildung 51: Verwendete KI-Tools im Content Marketing

CHATGPT IST DAS MIT ABSTAND MEISTGENUTZTE KI-TOOL IM CONTENT MARKETING

Welche KI-basierten Tools nutzen Sie für das Content Marketing?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



Eine weitere Frage, die gezielt an Unternehmen gerichtet war, die KI im Content Marketing nutzen, untersuchte, in welchen Bereichen sie den grössten Mehrwert durch KI sehen. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen die grössten Mehrwerte des KI-Einsatzes im Content Marketing insbesondere in der automatisierten Erstellung von Inhalten sehen (vgl. Abbildung 52). Mit 58.2% wird dieser Aspekt am häufigsten genannt, was darauf hinweist, dass KI vor allem zur Effizienzsteigerung bei der Content Produktion genutzt wird.

Auch die Unterstützung bei der Themenrecherche und Ideenfindung (43.4%) wird als bedeutender Vorteil wahrgenommen, was darauf schliessen lässt, dass Unternehmen KI nicht nur zur Produktion, sondern auch zur strategischen Content Entwicklung einsetzen. Zudem spielen datengetriebene Optimierungen eine zentrale Rolle: 35.5% der Unternehmen sehen eine höhere Content Qualität durch bessere Datenanalysen, während 34.0% ein besseres Zielgruppenverständnis als wichtigen Mehrwert nennen.

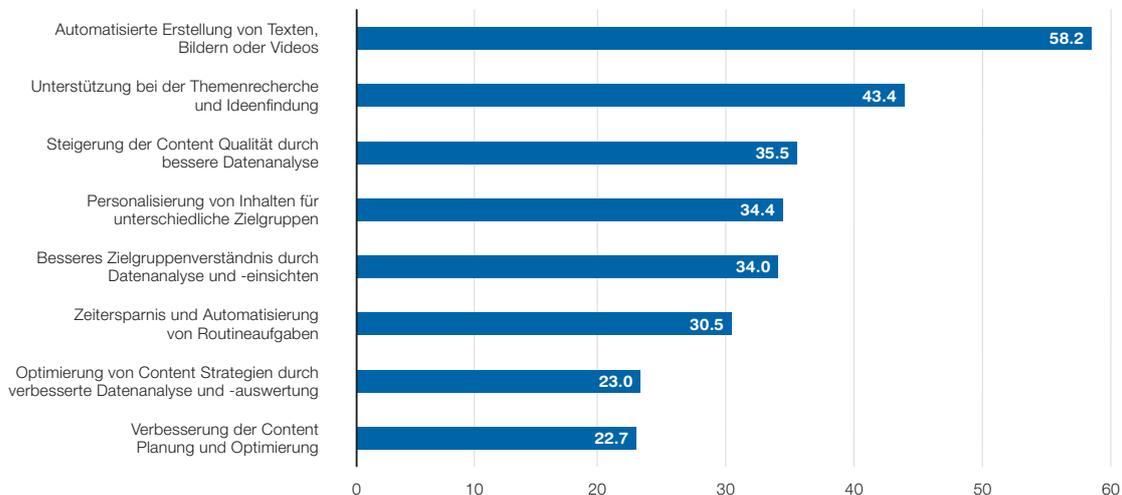
Abbildung 52: Mehrwert des KI-Einsatzes im Content Marketing

UNTERNEHMEN SEHEN DEN GRÖSSTEN MEHRWERT BEIM EINSATZ VON KI IM CONTENT MARKETING IN DER AUTOMATISIERTEN ERSTELLUNG VON TEXTEN, BILDERN ODER VIDEOS

Wo sehen Sie den grössten Mehrwert beim Einsatz von KI im Content Marketing?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 256

Ein weiterer auffälliger Aspekt ist die Personalisierung von Inhalten für unterschiedliche Zielgruppen (34.4%). Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen KI zunehmend als Mittel zur Individualisierung und Anpassung von Inhalten nutzen, um spezifische Zielgruppen gezielter anzusprechen. Etwas weniger als ein Drittel (30.5%) der Unternehmen sieht die Zeitersparnis und Automatisierung von Routine-

aufgaben als entscheidenden Vorteil, obwohl dies oft als einer der Hauptgründe für den KI-Einsatz genannt wird (Beck, 2025). Mit jeweils weniger als einem Viertel der Unternehmen erkennen vergleichsweise wenige den Mehrwert von KI in der Optimierung von Content Strategien (23.0%) oder in der Verbesserung der Content Planung und Content Optimierung (22.7%).

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen KI im Content Marketing primär für die Automatisierung der Content Erstellung und die strategische Themenfindung nutzen. Während datengetriebene Optimierungen und Personalisierung ebenfalls als Mehrwert angesehen werden, spielen strategische Anwendungen wie die Optimierung von Content Strategien oder die Verbesserung der Content Planung und Content Optimierung eine eher unterge-

ordnete Rolle. Dies könnte darauf hindeuten, dass sich der KI-Einsatz derzeit noch in einer operativen und explorativen Phase befindet. In einer Phase also, in welcher der Fokus vor allem auf der praktischen Anwendung von KI zur Inhaltserstellung liegt, während strategische Optimierungen und datengetriebene Entscheidungsprozesse noch nicht in vollem Umfang genutzt, sondern erst mit zunehmender Erfahrung weiterentwickelt werden.

3.3 HERAUSFORDERUNGEN UND ZUKÜNFTIGER EINSATZ VON KI

Die Studienergebnisse zeigen, dass Unternehmen beim Einsatz von KI im Content Marketing mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert sind. Die in nachfolgender Abbildung 53 am häufigsten und von knapp der Hälfte (49.1%) der befragten Unternehmen genannte Sorge betrifft den Verlust der menschlichen Qualität. Dies deutet

darauf hin, dass viele Unternehmen befürchten, dass KI-generierte Inhalte an Authentizität, Kreativität und emotionaler Ansprache einbüßen könnten. Ebenfalls weit verbreitet sind Datenschutz- und Sicherheitsbedenken (41.9%), was darauf schliessen lässt, dass Unternehmen hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen und des sicheren Umgangs mit sensiblen Daten noch Unsicherheiten haben.

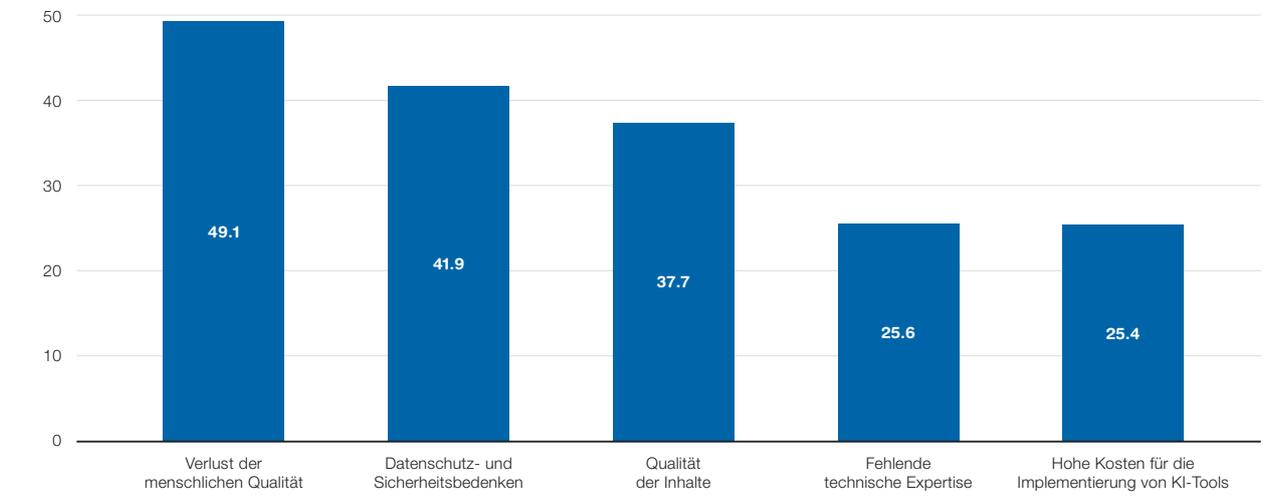
Abbildung 53: Herausforderungen des KI-Einsatzes im Content Marketing

BEZÜGLICH DES EINSATZES VON KI IM CONTENT MARKETING SIEHT FAST DIE HÄLFTE ALLER UNTERNEHMEN DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI DEM VERLUST DER MENSCHLICHEN QUALITÄT

Welche Herausforderungen oder Bedenken haben Sie bezüglich des Einsatzes von KI im Content Marketing?

Mehrfachnennungen möglich

Häufigkeiten in %



n = 613

Die Qualität der Inhalte (37.7%) stellt eine weitere Herausforderung dar. Obwohl KI zunehmend in der Lage ist, hochwertige Inhalte zu generieren, besteht weiterhin Skepsis hinsichtlich der Genauigkeit, Relevanz und stilistischen Qualität der erstellten Inhalte. Zudem nennen 25.6% der Unternehmen eine fehlende technische Expertise als Hürde. Dies zeigt, dass der erfolgreiche Einsatz von KI im Content Marketing nicht nur von der Technologie selbst abhängt,

sondern auch von den internen Kompetenzen und dem Know-how innerhalb der Unternehmen. Schliesslich betrachtet jedes vierte Unternehmen (25.4%) die hohen Implementierungskosten als Herausforderung, was darauf hindeutet, dass insbesondere kleinere Unternehmen mit begrenzten Ressourcen zögern, in KI-Technologien zu investieren.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Unternehmen den Mehrwert von KI zwar erkennen, gleichzeitig aber mit qualitativen, technischen und finanziellen Herausforderungen konfrontiert sind. Während ethische und qualitative Bedenken im Vordergrund stehen, spielen auch rechtliche, technologische und wirtschaftliche Faktoren eine wesentliche Rolle. Die erfolgreiche Integration von KI im Content Marketing wird daher nicht nur von der technologischen Weiterentwicklung abhängen, sondern auch davon, wie Unternehmen mit diesen Herausforderungen umgehen und entsprechende Strategien zur Bewältigung entwickeln.

Zuletzt stellt sich noch die Frage, wie wichtig KI im Content Marketing in den kommenden Jahren sein wird. Die Umfrageergebnisse in Abbildung 54 zeigen, dass eine kleine Minderheit (9.1%) aller befragten Unternehmen KI für eher

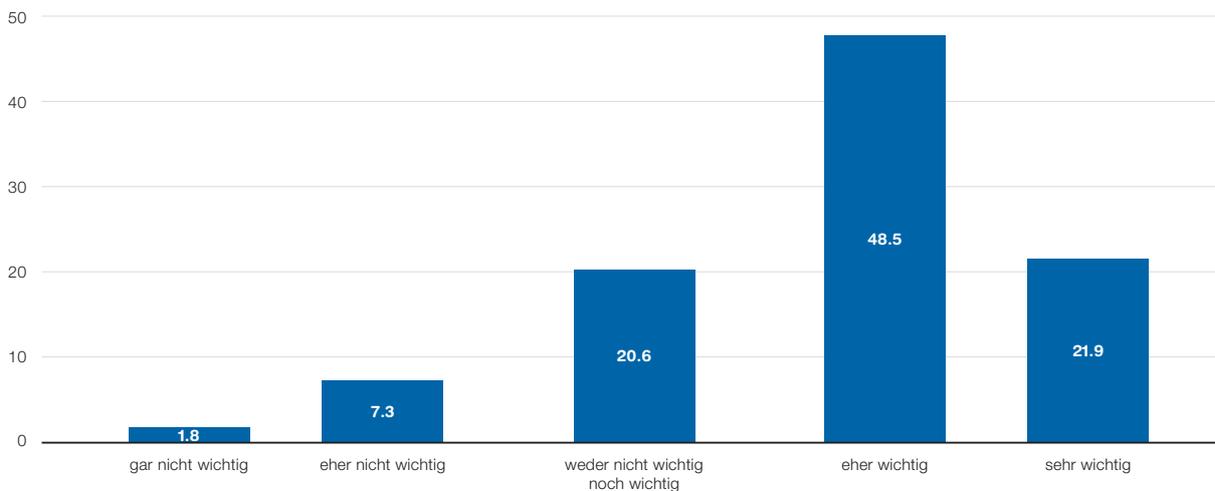
(7.3%) oder gar nicht wichtig (1.8%) für die nächsten drei bis fünf Jahre einstufen. Gleichzeitig zeigt sich, dass rund jedes fünfte Unternehmen (20.6%) eine neutrale Haltung einnimmt, was darauf hindeuten könnte, dass sich einige Unternehmen noch in einer Abwägungs- oder Testphase befinden und sich über den langfristigen Nutzen von KI im Content Marketing bisher unsicher sind. Die Mehrheit der Unternehmen betrachtet KI jedoch als einen zentralen Bestandteil der zukünftigen Content-Marketing-Strategie. Insgesamt 70.4% aller befragten Unternehmen stufen KI als eher wichtig (48.5%) oder sehr wichtig (21.9%) für die nächsten drei bis fünf Jahre ein. Dies verdeutlicht, dass Unternehmen zunehmend das Potenzial von KI erkennen und erwarten, dass sie in Zukunft eine wesentliche Rolle im Content Marketing spielen wird.

Abbildung 54: Wichtigkeit von KI für das Content Marketing in den nächsten 3-5 Jahren

ÜBER 70% ALLER UNTERNEHMEN SIND DER MEINUNG, DASS KI IM CONTENT MARKETING IN DEN NÄCHSTEN 3-5 JAHREN (SEHR) WICHTIG SEIN WIRD

Wie wichtig wird Ihrer Meinung nach KI in den nächsten 3-5 Jahren für das Content Marketing in Ihrem Unternehmen?

Häufigkeiten in %



n = 613

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass Unternehmen, die KI bereits einsetzen (n = 256), mit 80.5% die höchste Zustimmung (Summe der «eher wichtig» und «sehr wichtig» Nennungen) zur zukünftigen Relevanz von KI zeigen. Dies deutet darauf hin, dass praktische Erfahrungen mit der Technologie ihre Bedeutung für das Content Marketing unterstreichen. Auch Unternehmen, die KI derzeit noch nicht nutzen, aber eine Einführung planen (n = 274), sehen mit 70.4% eine hohe zukünftige Relevanz, was ihre Bereitschaft bestätigt, KI als wichtigen Bestandteil ihrer Content Strategie zu etablieren.

Interessant ist jedoch, dass selbst 38.6% der Unternehmen, die keine KI einsetzen und auch keine Einführung planen (n = 83), angeben, dass KI in den kommenden 3–5 Jahren für ihr Unternehmen eine wichtige Rolle spielen wird im Content Marketing. Mögliche Erklärungen hierfür könnten z.B. sein, dass:

- Unternehmen den gesamtwirtschaftlichen und technologischen Einfluss von KI zwar erkennen, sie aber für ihr eigenes Geschäftsmodell oder ihre derzeitigen Prozesse noch nicht für notwendig halten.
- Es strukturelle, regulatorische oder finanzielle Hürden in Unternehmen gibt, die eine Einführung erschweren, obwohl der strategische Nutzen anerkannt wird.
- Unternehmen eine beobachtende Strategie verfolgen, um die Entwicklung und Effizienz von KI-Technologien abzuwarten, bevor sie eigene Investitionen tätigen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass KI als eine zukunftsweisende Technologie anerkannt wird, auch von Unternehmen, die sich bewusst gegen ihre Einführung entschieden haben. Dies deutet darauf hin, dass KI langfristig einen festen Platz im Content Marketing einnehmen wird und dass sich Unternehmen, unabhängig von ihrer aktuellen Nutzung, intensiv mit den Potenzialen und Auswirkungen der Technologie auseinandersetzen.



4. Schlussbetrachtung: Kernerkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Content Marketing hat sich in den letzten Jahren als feste Säule der Unternehmenskommunikation etabliert. Zwei Drittel der Schweizer Unternehmen setzen mittlerweile auf diesen Ansatz. Dabei steht nicht mehr allein die Erstellung von Inhalten im Fokus, sondern deren gezielte Ausspielung zur richtigen Zeit, für die richtige Zielgruppe und mit dem passenden Inhalt. Die Hauptziele liegen dabei in der Kundenbindung (59.7%), der Umsatzsteigerung (47.5%) und der Erhöhung der Markenbekanntheit (46.3%). Zudem spielen auch die Leadgenerierung (36.4%) und die Verbesserung der organischen Sichtbarkeit (32.8%) eine zentrale Rolle. Unternehmen verfolgen meist mehrere Ziele gleichzeitig. Dies unterstreicht die strategische Vielseitigkeit von Content Marketing. Dabei zeigt sich eine interessante Entwicklung: Unternehmen, die Content Marketing bereits seit mehreren Jahren betreiben, bewerten die Effektivität tendenziell höher als jene, die erst kürzlich damit begonnen haben. Dies deutet darauf hin, dass Content Marketing langfristig gedacht werden muss und seine volle Wirkung erst mit der Zeit entfaltet.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Content Marketing steigt auch die Notwendigkeit, dieses strategisch zu planen und professionell umzusetzen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Unternehmen sich immer stärker mit der Frage beschäftigen, wie sie Content gezielt einsetzen können, um ihre Geschäftsziele zu erreichen.

Ein klarer strategischer Rahmen ist entscheidend für den langfristigen Erfolg. 82.5% der Unternehmen verfolgen eine Content-Marketing-Strategie, doch nur 35.5% haben diese schriftlich dokumentiert. Die meisten Strategien konzentrieren sich auf strategische Ziele (50.0%) und Zielgruppendefinitionen (49.8%), während operative Aspekte wie die Erfolgsmessung (18.8%) oder die Redaktionsplanung (18.2%) seltener Bestandteil der Content-Marketing-Strategie sind. Dies macht deutlich, dass viele Unternehmen zwar strategisch denken, aber operative Elemente vernachlässigen, was unter Umständen den langfristigen Erfolg gefährden könnte.

Die Wahl der richtigen Formate und Kanäle ist entscheidend für eine erfolgreiche Content Strategie. Die am häufigsten genutzten Plattformen sind Social Media (64.9%) und die Unternehmenswebsites (50.1%). Auch visuelle Inhalte wie Videos (40.5%) und Illustrationen/Fotos (40.9%) werden häufig eingesetzt. Allerdings zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen Aufwand und Effektivität: Während einfache Formate mit geringem Produktionsaufwand do-

minieren, gelten aufwendigere Formate wie Whitepapers oder Podcasts als besonders wirkungsvoll – werden aber nur von wenigen Unternehmen eingesetzt. Hier besteht Potenzial für Unternehmen, die sich mit hochwertigem, spezialisiertem Content von der Konkurrenz abheben möchten.

Da Content Marketing ein breites Spektrum an Fähigkeiten erfordert, setzen viele Unternehmen auf externe Unterstützung. 45.2% der befragten Unternehmen arbeiten mit externen Dienstleistern zusammen, vor allem für die Content Produktion (58.8%). Besonders gefragt sind kleinere, spezialisierte Agenturen (50.9%) und Freelancer (35.4%), die Flexibilität und kreativen Input bieten. Externe Unterstützung wird nicht nur für die Produktion, sondern insbesondere auch für die Ideenfindung (35.7%) und Content Distribution (33.6%) genutzt.

Die Herausforderung für viele Unternehmen besteht darin, externe Inhalte nahtlos in die bestehende Markenkommunikation zu integrieren. Dies erfordert klare Briefings, eine enge Abstimmung und eine langfristige Zusammenarbeit mit verlässlichen Partnern. Während kreative Inhalte das Herzstück jeder Content-Marketing-Strategie sind, gewinnen datengetriebene Ansätze zunehmend an Bedeutung. 60.0% der Unternehmen bewerten Daten als essenziell, insbesondere Interaktionsdaten (47.3%) und soziodemografische Daten (38.8%).

Daten ermöglichen es Unternehmen, Inhalte gezielter zu planen, die Wirkung einzelner Massnahmen zu analysieren und Strategien kontinuierlich zu optimieren. Allerdings fehlt es vielen Unternehmen an ausgereiften Analysemethoden: Während Engagement-Raten und Klickzahlen weit verbreitet sind, bleiben tiefgehende Analysen zur Conversion-Rate oder zur Wirkung entlang der Customer Journey noch unterentwickelt.

Neben der Erstellung von Inhalten ist deren gezielte Verbreitung ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die meisten Unternehmen setzen auf eine Kombination aus «Owned Media» (55.0%) und «Shared Media» (47.8%). Social Media spielt dabei mit 64.1% eine zentrale Rolle, wobei Instagram (77.6%) und Facebook (66.4%) die meistgenutzten Plattformen sind.

Auffällig ist, dass nur 29.0% der Unternehmen aktiv auf «Paid Media» setzen, obwohl gezielte Werbemaßnahmen die organische Reichweite erheblich steigern könnten. Besonders Native Advertising wird als sehr effektiv eingestuft, aber nur selten genutzt. Die Herausforderung für viele Unternehmen liegt darin, ihre Inhalte nicht nur zu produzieren, sondern sie auch strategisch zu verbreiten.

Content Marketing wird für Unternehmen zunehmend zu einer priorisierten Investition. 36.1% der Unternehmen planen eine Erhöhung ihrer Budgets, während 45.0% ihre Investitionen konstant halten. Dennoch fehlen in vielen Unternehmen klare Erfolgsmessungsmethoden: Während einfache KPIs wie Klickzahlen erfasst werden, setzen erfahrene Unternehmen zunehmend auf langfristige Erfolgsfaktoren wie Markenbekanntheit und Kundenzufriedenheit (4.16 von 5 als wichtigste Kennzahl).

Die digitale Transformation macht auch vor dem Content Marketing nicht halt. Künstliche Intelligenz (KI) verändert grundlegend, wie Inhalte erstellt, analysiert und personalisiert werden. Rund 42.0% der Unternehmen setzen KI im Content Marketing ein, während 44.7% deren zukünftigen Einsatz planen. Unternehmen, welche KI bereits im Content Marketing einsetzen, befinden sich viele noch in einer

frühen Reifephase: Knapp die Hälfte (48.4%) befindet sich entweder in der Experimentierphase oder hat gerade erst erste Schritte unternommen. Etwa 29.7% nutzen KI bereits regelmässig in einzelnen Bereichen, während nur 13.7% sie umfassend in mehrere Prozesse integriert haben. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass sich die Mehrheit der Unternehmen noch in der Anpassungs- und Lernphase befindet.

Besonders häufig kommt KI bei der automatisierten Content Produktion (53.9%) zum Einsatz, etwa für Social-Media-Beiträge, Produktbeschreibungen oder einfache Blogartikel. Die Ideenfindung und Themenrecherche (53.5%) wird ebenfalls zunehmend durch KI unterstützt, indem Algorithmen aktuelle Trends analysieren und Vorschläge für relevante Inhalte liefern. Ein weiteres wachsendes Anwendungsgebiet ist die Analyse von Kundendaten, die es Unternehmen ermöglicht, Inhalte gezielter auf die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen zuzuschneiden. KI kann zum Beispiel das Nutzerverhalten auswerten und Muster erkennen, um Content individuell anzupassen und dessen Wirkung zu maximieren.

Trotz der Vorteile bringt der Einsatz von KI auch Herausforderungen mit sich. Die Qualitätssicherung und kreative Authentizität sind zentrale Fragen, da KI-generierte Inhalte oft generisch wirken und nicht immer die gewünschte Markenidentität widerspiegeln. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihre Inhalte trotz Automatisierung einzigartig und ansprechend bleiben. Eine weitere Herausforderung ist die Integration in bestehende Workflows. Unternehmen müssen KI-gestützte Prozesse mit bestehenden Redaktions- und Marketingstrukturen verknüpfen, ohne dass die manuelle Steuerung verloren geht. Zudem stellt sich die Frage der Messbarkeit des Erfolgs: Während sich Engagement-Raten und Klickzahlen einfach analysieren lassen, bleibt die langfristige Wirkung von KI-generierten Inhalten auf Markenwahrnehmung und Kundenbindung schwer greifbar.

Dennoch lässt sich festhalten: KI wird in den kommenden Jahren eine immer zentralere Rolle im Content Marketing spielen. Besonders in den Bereichen Personalisierung und Automatisierung wird die Technologie weiter an Bedeutung gewinnen. Unternehmen, die frühzeitig auf KI setzen und sie gezielt mit menschlicher Kreativität kombinieren, werden langfristig von effizienteren und wirkungsvolleren Content Strategien profitieren.

Basierend auf den zentralen Erkenntnissen der Studie lassen sich folgende Empfehlungen ableiten, die Unternehmen dabei unterstützen dürften, ihr Content Marketing auf ein neues Level zu heben und nachhaltige Erfolge zu erzielen:

1 LANGFRISTIG DENKEN UND IN QUALITÄT INVESTIEREN

Unternehmen sollten Content Marketing nicht als kurzfristige Kampagne betrachten, sondern als langfristige Strategie. Besonders erfolgreiche Unternehmen zeigen, dass nachhaltige Erfolge oft erst nach mehreren Jahren sichtbar werden. Investitionen in hochwertige, relevante Inhalte, die einen echten Mehrwert bieten, sind entscheidend. Dabei sollten klare Prozesse und eine dokumentierte Strategie entwickelt werden.

2 DATEN- UND KI-KOMPETENZEN AUFBAUEN

Um Content zielgerichteter und effizienter zu gestalten, sollten Unternehmen verstärkt auf datengetriebene Analysen setzen. Dies beinhaltet die Nutzung von Interaktionsdaten, Zielgruppenanalysen und Conversion-Tracking. Gleichzeitig bietet KI grosse Chancen für die Content Produktion und Content Optimierung. Unternehmen sollten prüfen, wie sie KI sinnvoll in ihre Prozesse integrieren können, ohne die kreative und strategische Steuerung aus der Hand zu geben.

3 CONTENT DISTRIBUTION STRATEGISCH OPTIMIEREN

Neben der Content Erstellung müssen Unternehmen stärker auf eine durchdachte Verbreitung achten. Eine Kombination aus Owned, Earned, Shared und Paid Media ist der Schlüssel zum Erfolg. Besonders Paid-Massnahmen wie Native Advertising und Social-Media-Anzeigen können dabei helfen, Inhalte gezielt an relevante Zielgruppen auszuspielen. Unternehmen sollten daher ihre Distributionsstrategie überdenken und gegebenenfalls erweitern.

Studiendesign

ZIELE

Die Content Marketing Studie 2025 soll im Wesentlichen folgende Forschungsfragen in Bezug auf das Content Marketing adressieren:

- Wie verbreitet ist Content Marketing unter Schweizer Unternehmen, und welche Ziele sowie Strategien verfolgen sie damit?
- Welche Faktoren beeinflussen die Effektivität von Content Marketing, und welche Herausforderungen bestehen bei der Umsetzung?
- Wie setzen Unternehmen externe Dienstleister sowie datengetriebene Ansätze ein, und wie ausgereift sind ihre Analysemethoden?
- Welche Kanäle und Formate nutzen Unternehmen für die Content Distribution, und wie bewerten sie deren Effektivität?
- Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz im Content Marketing, und welche Herausforderungen und Potenziale sind damit verbunden?

FRAGEBOGEN

Der Fragebogen wurde mit der Software Qualtrics erstellt. Die Struktur des Fragebogens orientierte sich weitgehend an den Zielen der Studie und ist in folgende acht Themenblöcke gegliedert:

- Unternehmensdemographie
- Allgemeine Fragen zum Content Marketing
- Content-Marketing-Strategie
- Content Arten und Content Produktion
- Einsatz von KI im Content Marketing
- Content Distribution
- Erfolgsmessung
- Content-Marketing-Budget

STICHPROBE

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer standardisierten quantitativen Umfrage, die online durchgeführt wurde. Konkret wurden zwischen dem 7. und 22. Januar 2025 insgesamt 924 Schweizer Unternehmen verschiedenster Branchen und Grössen befragt. Als Zielgruppe wurden Marketing (Mit-)Verantwortliche, Personen aus der höheren Managementebene sowie HR (Mit-)Verantwortliche definiert. Für die Rekrutierung der Teilnehmenden wurde ein spezialisiertes B2B-Panel eines Drittanbieters genutzt.

Alle Unternehmen wurden gefragt, ob sie aktuell Content Marketing nutzen oder dies in Zukunft zu nutzen gedenken. Wurde die letzte Frage verneint, wurden die Unternehmen aus der Stichprobe ausgeschlossen. Ihre Angaben wurden indes für die generellen Fragen zur Nutzung von Content Marketing verwendet, jedoch nicht für den Rest der Umfrage, da es dabei um die Details der Nutzung geht. Die endgültige Stichprobe wies somit eine Grösse von 613 Schweizer Unternehmen aus (vgl. Tabelle 3). Die jeweilige Stichprobengrösse pro Frage kann unter Umständen von der Gesamtstichprobengrösse abweichen, weil bei einigen Fragen kein Antwortzwang vorgesehen war und die Befragten gewisse Fragen nicht beantworteten. Aus diesem Grund wird die Gesamtanzahl der Antworten bei jeder Frage angegeben.

Tabelle 3: Stichprobenverteilung nach Unternehmensgrösse

	(Vollzeit-) Mitarbeitende	Gesamtverteilung		Stichprobenverteilung	
Kleinunternehmen	1-49	433	46.9%	240	39.2%
Mittlere Unternehmen	50-249	284	30.7%	207	33.8%
Grossunternehmen	250+	207	22.4%	166	27.1%
Gesamt		924	100.0%	613	100.0%

Wie in Tabelle 3 ersichtlich, sind innerhalb dieser Stichprobe knapp drei Viertel (72.9%) kleine oder mittlere Unternehmen, während die Grossunternehmen die restlichen 27.1% der Stichprobe ausmachen. Bei der Durchführung der Umfrage wurde zudem darauf geachtet, dass die drei Landesteile der Schweiz angemessen vertreten sind. Die Umfrage wurde deshalb in deutscher, französischer und italienischer Sprache verfasst. Insgesamt beantworteten 69.2% die Umfrage auf Deutsch, 23.7% auf Französisch und 7.2% auf Italienisch.

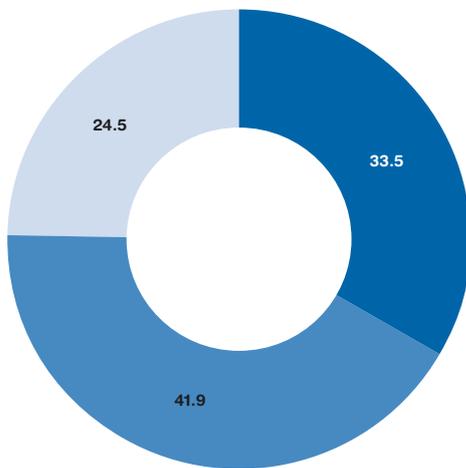
Nachfolgende Abbildungen veranschaulichen zum einen die prozentualen Anteile von B2B und B2C an den befragten Unternehmen und zum anderen die Funktionen der Umfrageteilnehmenden sowie die Aufteilung der Branchenzugehörigkeit.

Abbildung 55: Befragte Unternehmen nach Kundenart

AUSRICHTUNG DER UNTERNEHMEN AUF B2C ODER B2B KUND:INNEN

Richtet sich Ihr Unternehmen vorwiegend an Konsument:innen (B2C) oder an Geschäftskund:innen (B2B)?

Häufigkeiten in %



- Vorwiegend an Konsumenten (B2C)
- Teils teils
- Vorwiegend an Geschäftskunden (B2B)

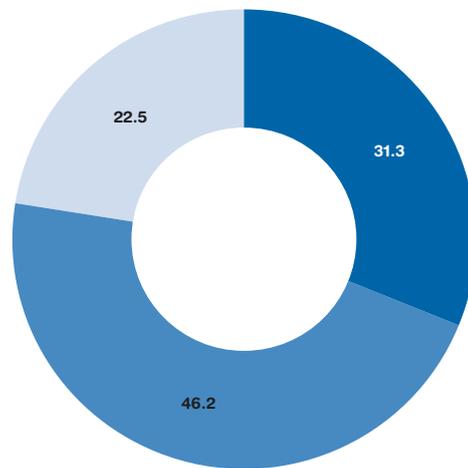
n = 601

Abbildung 56: Funktionen der Umfrageteilnehmenden

FUNKTIONEN DER UMFRAGETEILNEHMENDEN INNERHALB DES UNTERNEHMENS

Welche Funktion üben Sie in Ihrem Unternehmen aus?

Häufigkeiten in %



- Marketing (Mit-)Verantwortliche:r
- Höhere Managementebene
- HR (Mit-)Verantwortliche:r

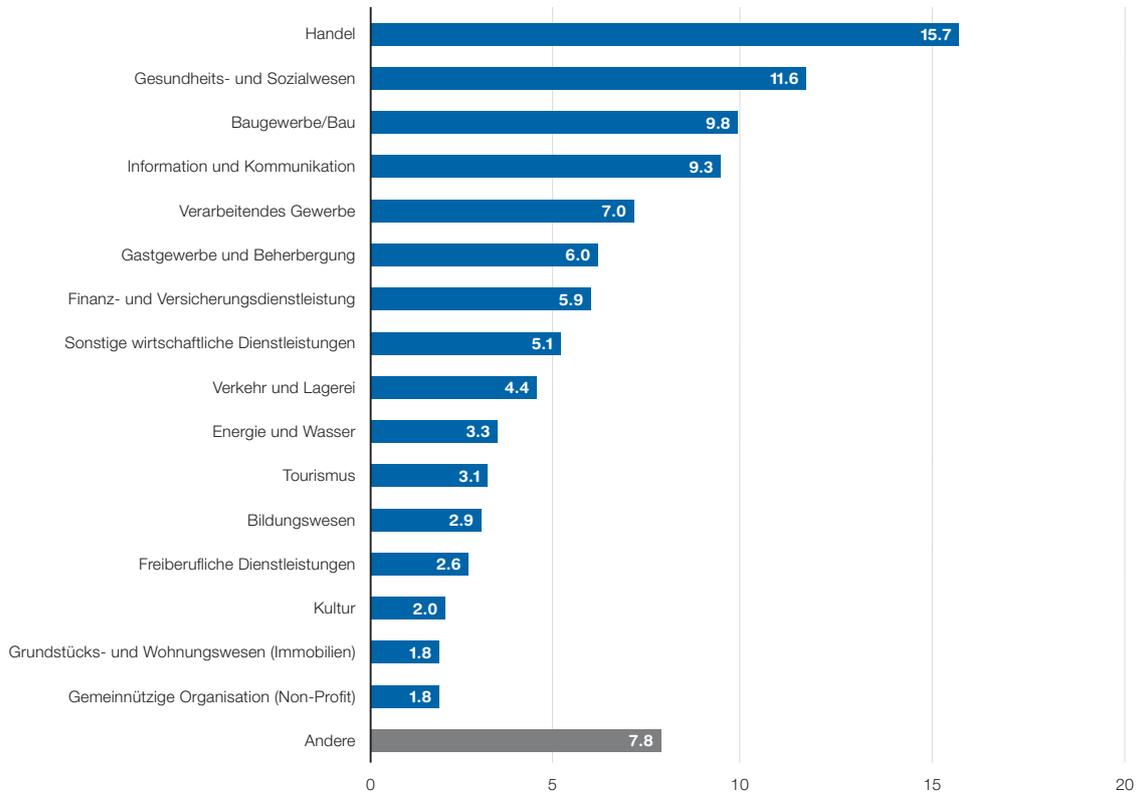
n = 613

Abbildung 57: Branchenzugehörigkeit

DIE HANDELSBRANCHE IST AM HÄUFIGSTEN VERTRETEN

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

Häufigkeiten in %



n = 613

AUSWERTUNG

Die statistische Auswertung der Daten wurde grösstenteils mit der Software SPSS von IBM durchgeführt. Ein paar wenige (arithmetische) Kalkulationen sowie die Diagramme wurden mit Microsoft Excel erstellt. Für die Auswertung der Daten wurden primär deskriptive Statistiken angewandt, insbesondere Häufigkeitsverteilungen in Bezug auf die Antworten der Stichprobe.

Für die statistischen Tests wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05 = 5\%$ vorausgesetzt. D.h., in dieser Studie wird nur von statistisch signifikanten Ergebnissen gesprochen, wenn der Signifikanzwert p kleiner oder gleich gross wie das Signifikanzniveau α ist.

Autor:innen



Reto Heierli
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Reto Heierli ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Fachstelle Customer Management & E-Commerce des Instituts für Marketing Management tätig. Nebst seinen Tätigkeiten als Projektleiter bei Forschungs- und Beratungsprojekten und in der Lehre engagiert er sich in der Weiterbildung im CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence.



Michèle Rettenmund
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Michèle Rettenmund ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Customer Management & E-Commerce am Institut für Marketing Management. Im Rahmen ihrer Tätigkeit arbeitet sie an verschiedenen Forschungs- und Beratungsprojekten mit, engagiert sich in der Lehre der Bachelorstudiengänge und ist in der Weiterbildung tätig.



Fabienne Schild
Wissenschaftliche Assistentin

Fabienne Schild ist wissenschaftliche Assistentin in der Fachstelle Digital Marketing & Marketing Technology am Institut für Marketing Management. Sie arbeitet bei verschiedenen Forschungs- und Beratungsprojekten mit und unterstützt in administrativen Belangen.



Nadine Stahl
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Nadine Stahl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Digital Marketing & Marketing Technology am Institut für Marketing Management. Sie verantwortet das Wahlpflichtmodul Content Marketing und leitet Übungen in Marketing Grundlagen auf Bachelorstufe. Sie ist ausserdem als Projektleiterin bei Forschungs- und Beratungsprojekten sowie in der Weiterbildung tätig.



Dr. Valerio Stallone
Dozent

Dr. Valerio Stallone ist als Senior Lecturer und Programmleiter in der Fachstelle für Digital Marketing & Marketing Technology des Instituts für Marketing Management tätig, wo er die Programme CAS Content Marketing und CAS Advanced Digital Marketing verantwortet. Neben der Lehre in Bachelor- und Masterstudiengängen engagiert er sich in Forschungsprojekten an der Schnittstelle von Marketing und Technologie mit Fokus auf MarTech, AdTech und Content Marketing.

Literaturverzeichnis

Auler, F., & Huberty, D. (2019). Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung? In F. Auler & D. Huberty (Hrsg.), Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen. (S. 29–119). Springer Gabler.

Bächler, J., Suvada, A., Klaas, M., Bulatovic, A., & Wyss, S. (2020). Content Marketing Studie 2020: Einsatz und Verbreitung des Content Marketings in der Schweiz. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-20150>

Beck, M. (2025). Künstliche Intelligenz in der Nusschale. In M. Beck (Hrsg.), Künstliche Intelligenz im Vertrieb: KI-Lösungen für jede Phase des Verkaufszyklus: Einsatzmöglichkeiten, Tools und Implementierung (S. 15–45). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46433-2_2

Bünthe, C. (2023). Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketings. SRH Berlin University of Applied Sciences. https://www.srh-university.de/fileadmin/Hochschule_Berlin/B.A._IBWL_Marketing/Studie_KI_im_Marketing_2023_final_1_.pdf

Content Marketing Institute (2023). What is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Hemel, U., Leibrock, E., Metzler, C., Nüssgen, A., Ruschnitzka, M. & Rusche, C. (2024). Künstliche Intelligenz als Co-Pilot: Warum Unternehmen im Fahrersitz bleiben müssen. IWC-Policy Paper, 2024(1), 1–24.

Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hüttermann, M., Rüeger, B., Merdzanovic, A., Wyss, S., Bulatovic, A., Strässner, A., & Suvada, A. (2021). Swiss Mar-Tech Studie 2021. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. <https://doi.org/10.21256/zhaw-22593>

Kurz, S., & Schneider, A. (2024). Künstliche Intelligenz im Marketing: Analyse der Chancen und Hürden für KMU. Transfer: Zeitschrift Für Kommunikation & Markenmanagement, 70(4), 45–48.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1-17.

Merdzanovic, A., Suvada A., Bulatovic, A., Wyss, S., Strässner, A. (2021). Content Marketing Studie 2021: Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2417>

Merdzanovic, A., Suvada A., Bulatovic, A., Strässner, A. (2023). Content Marketing Studie 2023: Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. <https://doi.org/10.21256/zhaw-27635>

Rodenhausen, D., Yu, R., Sponseller, T., Scarpa, P., Leon, H., Moïño, J. P., Elbert, V. & Baker, J. (2024). The Blueprint for AI-Powered Marketing. Boston Consulting Group. <https://web-assets.bcg.com/8f/fb/01f65ba54f088604b42eebefc053/the-blueprint-for-ai-powered-marketing.pdf>

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations the free Press of Glencoe. NY, 32, 891-937.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5. Auflage). Free Press.

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: definition, objectives and tactics. Expert journal of marketing 5(2), 92–98.

Wagener, A. (2023). Künstliche Intelligenz im Marketing. Haufe München, 2023(2), 1–228. <https://doi.org/10.34157/978-3-648-16959-9>

Willi, R. (2023). Künstliche Intelligenz im Content Marketing: Effizient und Innovationen. Tincan AG, Zug. <https://tincan.ch/blog/kuenstliche-intelligenz-im-content-marketing-effizient-und-innovationen-2>.

Zumstein, D., Rettenmund, M., Gasser, M., Cantin, V., Thüring, U., & Kölle, D. (2024). Marketing Automation & AI Report 2024: Tactics & Tools of AI-Based Lead Generation. ZHAW School of Management and Law. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2499>

Unser Weiterbildungsangebot

Möchten Sie mehr über die Weiterbildungsprogramme erfahren? Oder sich individuell beraten lassen? Unsere Studienleitenden stehen Ihnen für Fragen und weitere Auskünfte gerne zur Verfügung und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Die Arbeitswelt unterliegt einem tiefgreifenden Wandel, wobei Künstliche Intelligenz (KI) als massgeblicher Treiber dieser Entwicklung gilt. Bestehende Arbeitsstrukturen und -prozesse werden durch den Einfluss von KI nachhaltig transformiert. In diesem Kontext erweist sich das im Studium erworbene Wissen zunehmend als unzureichend, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden. Insbesondere KI-Kompetenzen gewinnen an Bedeutung. Unsere Weiterbildungsprogramme im Bereich Marketing bieten eine fundierte, interaktive und praxisorientierte Qualifizierung, die den aktuellen Entwicklungen Rechnung trägt.

Das Weiterbildungsangebot besteht primär aus Zertifikats- und Masterstudiengängen. Zertifikatslehrgänge (CAS) sind einsemestrige Programme, die es erlauben, sich in kurzer Zeit mit einer spezifischen Marketingdisziplin vertraut zu machen oder sein Wissen zu aktualisieren. Sie dauern in der Regel drei bis vier Monate. Masterstudiengänge (MAS) wiederum ermöglichen eine umfassende Weiterbildung auf Master-Level mit international anerkanntem Abschluss. Die MAS-Programme dauern rund zwei bis drei Jahre. Mehr Informationen zu unserem Weiterbildungsangebot:



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities