

KMU

Content Marketing Studie Schweiz 2018

Powered by:

**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



ZIEL UND METHODIK

Ziel der «KMU Content Marketing Studie 2018» ist es, Schweizer KMU im Bereich des digitalen Marketings mit Schwerpunkt Content Marketing den Puls zu fühlen und herauszufinden, wie sie Content (Marketing) zur Erreichung ihrer Zielsetzungen einsetzen. Da es noch keine Content-Marketing-Studie mit Fokus auf Schweizer KMU gibt und insbesondere in diesem Bereich grosses Potenzial für Content-Marketing-Aktivitäten vorhanden ist, haben wir es uns zum Ziel gesetzt, diese Lücke zu schliessen.

Die Erhebung wurde im Verlauf 2017 mittels einer Online-Befragung durchgeführt. Zur Erreichung der KMU-Zielgruppe wurde ein Facebook-Beitrag auf der Facebook-Seite der Gnocchi GmbH publiziert und mittels einer Facebook-Werbeanzeige distribuiert. Durch gezieltes Targeting der Facebook-Werbeanzeige konnten so KMU-Unternehmer erreicht und für die Teilnahme an der Studie gewonnen werden.

Insgesamt nahmen 84 Personen an der Studie teil, 54 Personen füllten die Umfrage komplett aus. Die Studie ist nicht repräsentativ, liefert aber spannende Einblicke zur Art und Weise, wie Schweizer KMU Content Marketing einsetzen.

MANAGEMENT SUMMARY

AKTIONISMUS STATT STRATEGIE

Ein Grossteil der Schweizer KMU ist sich der Bedeutung einer Content-Marketing-Strategie nicht bewusst. Sie wollen neue Kunden gewinnen, ihre Bekanntheit steigern, Informationen im Internet bereitstellen oder bessere Google-Rankings generieren. Diese Ziele werden aber in den wenigsten Fällen systematisch und nachhaltig, sondern eher punktuell und kurzfristig erreicht.

Wenn es um den Einsatz von Content Marketing geht, sehen sie die grössten Herausforderungen darin, die Zielgruppe bestehender und neuer Kunden zu erreichen oder Ideen für relevanten und mehrwertigen Inhalt zu generieren. Es werden zwar einzelne Teilbereiche von Content Marketing umgesetzt, diese werden jedoch nicht bis in die letzte Konsequenz durchdacht. So etwa, wenn es darum geht auf Rückmeldungen oder Kritik zu reagieren. Es fehlt an klaren Content-Marketing-Strategien, welche entsprechende Leitplanken definieren.

KMU SETZEN AUF WEBSITES UND FACEBOOK

Fast jedes befragte Unternehmen gab an, dass es über eine Website verfügt. Davon meinen knapp 70%, dass diese übersichtlich und modern ist. Facebook scheint ein Must-Have für Schweizer KMU zu sein – auch wenn dort meist nur Inhalte publiziert werden, die auf wenig Resonanz und Interaktionen stossen, da sie in vielen Fällen eher die Interessen der Unternehmen als jene der Zielgruppen befriedigen.

MANAGEMENT SUMMARY

WENIG BEWUSSTSEIN FÜR DIE RELEVANZ VON PAID MEDIA

Nur rund 60% der Schweizer KMU setzen Werbung zur Verbreitung ihrer Inhalte ein. Der Glaube vieler Unternehmen, es reiche aus, Inhalte mittels Social Media, ohne Einsatz von Werbung, zu publizieren, scheint immer noch weit verbreitet zu sein.

TEXTE UND BILDER SIND DIE GÄNGIGEN FORMATE

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen setzen Bewegtbilder für die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen ein. Animierte GIF oder Live-Übertragungen werden noch eher selten eingesetzt, obwohl diese beiden Formate zur Zeit bei den Zielgruppen hoch im Kurs sind.

INFORMATIONsverMITTLUNG STATT MEHRWERT UND RELEVANZ

Inhaltlich werden vor allem Informationen zu aktuellen Angeboten, dem Unternehmen oder dessen Produkte publiziert. Relevante und mehrwertige Inhalte, welche die Nutzer über den Kauf- und Entscheidungsprozess hinaus (Consumer Journey) begleiten, sind eher seltener anzutreffen. Hier muss zuerst noch ein Umdenken in Richtung Kundenbedürfnis (Outside-In-Perspektive) stattfinden. Mit Erfolgsgeschichten, Best Practices sowie Tipps und Tricks, welche von rund einem Drittel eingesetzt werden, sind die Schweizer KMU jedoch auf dem richtigen Weg. Zielgruppengerechte Inhalte haben sehr grosses Potenzial und helfen bei der Konvertierung.

MANAGEMENT SUMMARY

NUR 6% VERFÜGEN ÜBER KEIN MARKETINGBUDGET FÜR ONLINE-AKTIVITÄTEN

Rund 75% verfügen über ein Budget für die Umsetzung geeigneter Online-Aktivitäten. Ein Viertel der Befragten gab an, über kein Marketingbudget zu verfügen - weder on- noch offline.

KMU SETZEN PRAGMATISCHE KENNZAHLEN EIN

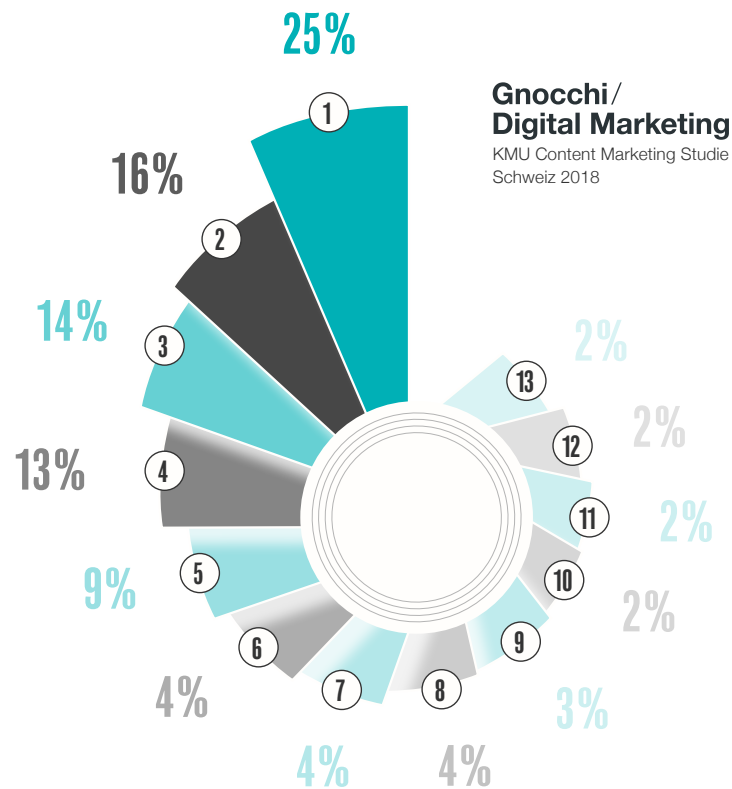
Die am meisten verwendete Kennzahl zur Überprüfung des Content-Marketing-Erfolgs ist die Anzahl der Website-Besucher, gefolgt von der Anzahl generierter Klicks. Likes, Shares und Comments (Engagement) werden ebenfalls von rund der Hälfte der Befragten eingesetzt. Spannend ist, dass ein Drittel sich über die Bedeutung der Verweildauer, also die Zeit, welche Websitebesucher auf einer Website pro Besuch verbringen, bewusst sind. Nur 5% messen generierte Leads (gesammelte Adressen potenzieller Kunden).

ZUKÜNFTIG SOLL MEHR AUF CONTENT MARKETING GESETZT WERDEN

Die Bereitschaft Neues auszuprobieren und die eigenen Online-Kanäle weiterzuentwickeln ist bei rund 70% der befragten KMU vorhanden. Die Transformation im Bereich Online Marketing und insbesondere im Bereich Content Marketing ist im Gange.

ZUR STUDIE

Branchen und Geschäftsfelder der befragten Unternehmen



Dienstleistungen	①	⑧	Gesundheit
Handel	②	⑨	Freizeit, Sport & Reisen
IT, Kommunikation, Elektronik	③	⑩	Auto & Verkehr
Werbung & Medien	④	⑪	Bau & Renovation
Andere	⑤	⑫	Bildung & Wissen
Wohnen & Einrichten	⑥	⑬	Unternehmensbedarf
Hotel & Gastronomie	⑦		



33% B2B-Unternehmen (Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen)



29% B2C-Unternehmen (Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden)

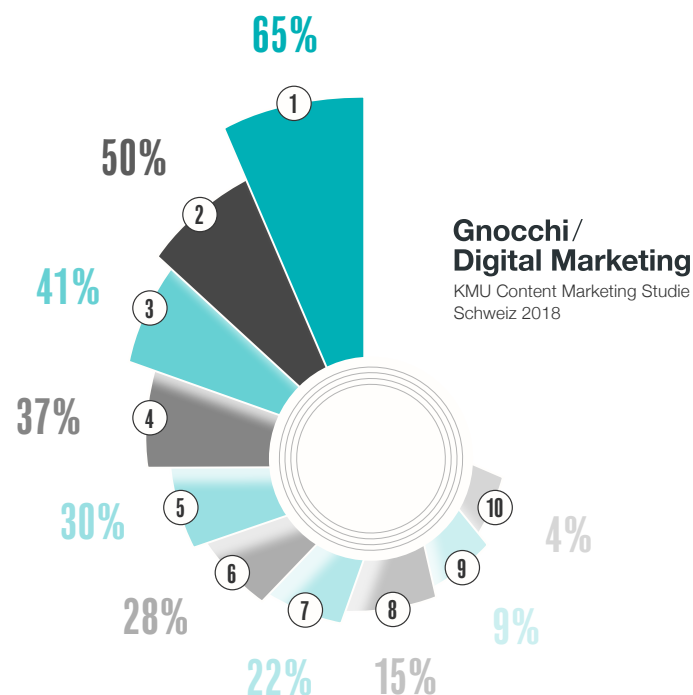


38% in beiden Bereichen tätig

HERAUS- FORDERUNGEN

Was sind die Herausforderungen von Schweizer KMU?

Mehrfachnennungen möglich



Relevante Kunden erreichen	①	⑥	Fehlende Strategie
Inhalte erstellen (Text, Bild, Design)	②	⑦	Finanzielle Ressourcen fehlen
Genügend Kunden erreichen	③	⑧	Inhalte publizieren
Inhalte sammeln (Ideengenerierung)	④	⑨	Umgang mit Rückmeldungen
Personelle Ressourcen fehlen	⑤	⑩	Umgang mit Kritik



Kunden zu erreichen ist mit Abstand die grösste Herausforderung für Schweizer KMU.



Die Inhaltserstellung stellt bei jedem zweiten Unternehmen eine Herausforderung.

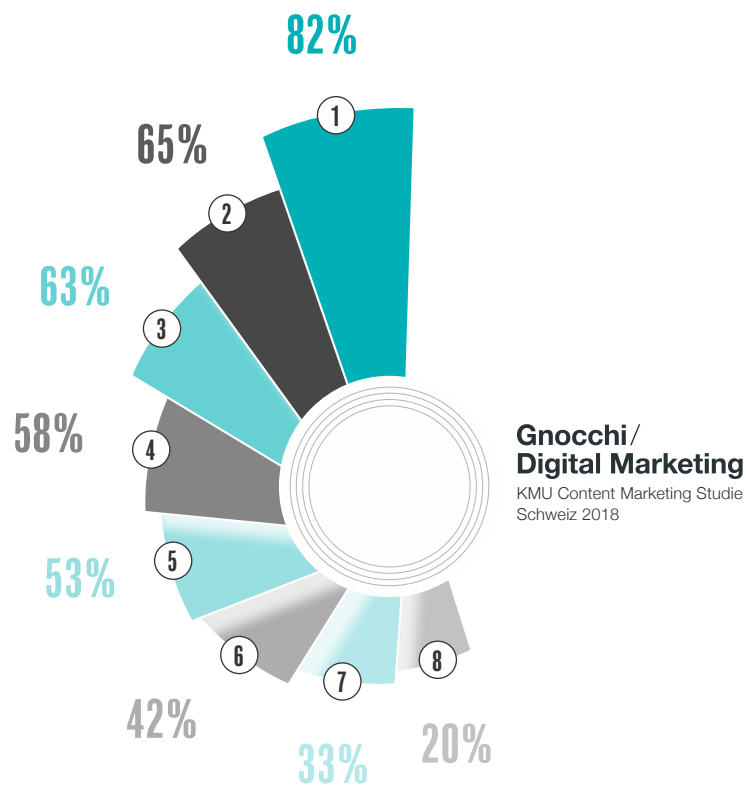


Nur knapp 30% sehen das Fehlen einer Strategie als Herausforderung.

ZIELE

Welches sind die wichtigsten Ziele von KMU?

Mehrfachnennungen möglich



- | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|
| Neukunden ansprechen | ① | ⑤ | Kundenbindung |
| Bekanntheit steigern | ② | ⑥ | Umsatz steigern/Cross-selling |
| Informationen bereitstellen | ③ | ⑦ | Online-Präsenz auf Grund Konkurrenzdruck |
| Bessere Auffindbarkeit bei Google | ④ | ⑧ | Dort sein wo die Kunden sind |



Das Erreichen potenzieller Kunden steht für mehr als 80% an oberster Stelle.



Die Bekanntheitssteigerung (Branding) sowie eine verbesserte Sichtbarkeit in Suchmaschinen stellen weitere wichtige Ziele für Schweizer KMU dar.



Interessanterweise geben nur 42% der Befragten an, dass sie mit Content Marketing den Umsatz steigern oder Cross-Selling betreiben wollen.

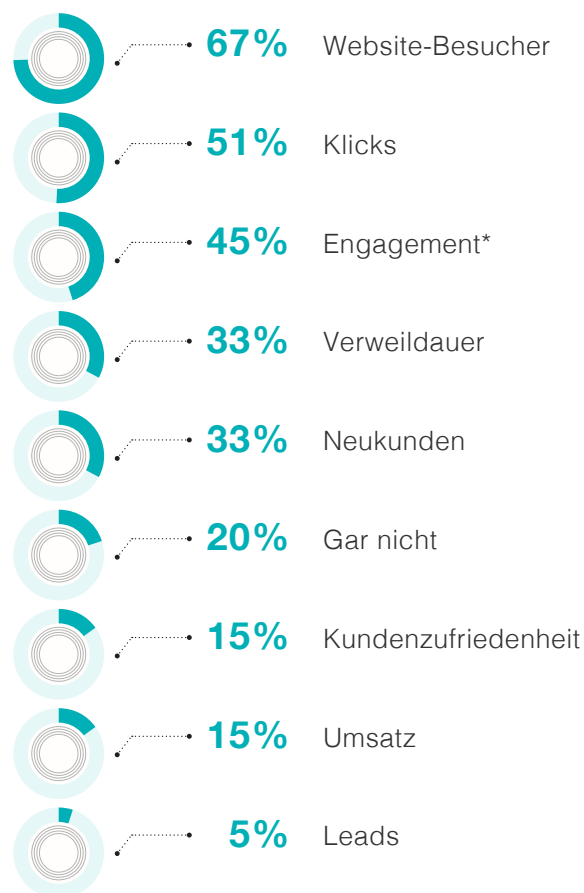


Gewisse Unternehmen scheinen einen eher reaktiven Ansatz zu fahren und sind online präsent, da der Markt dies fordert.

KENNZAHLEN ZUR ERFOLGSMESSUNG

Wie messen KMU, ob ihre Inhalte erfolgreich sind?

Mehrfachnennungen möglich



* Engagement = Likes, Shares, Kommentare

**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



Ein Fünftel der Befragten misst den Erfolg ihrer Aktivitäten nicht.



Zur Beurteilung des Erfolgs werden hauptsächlich Website-Besucher und Klicks analysiert.



Jedes dritte Unternehmen betrachtet die Verweildauer als relevante Messgröße.



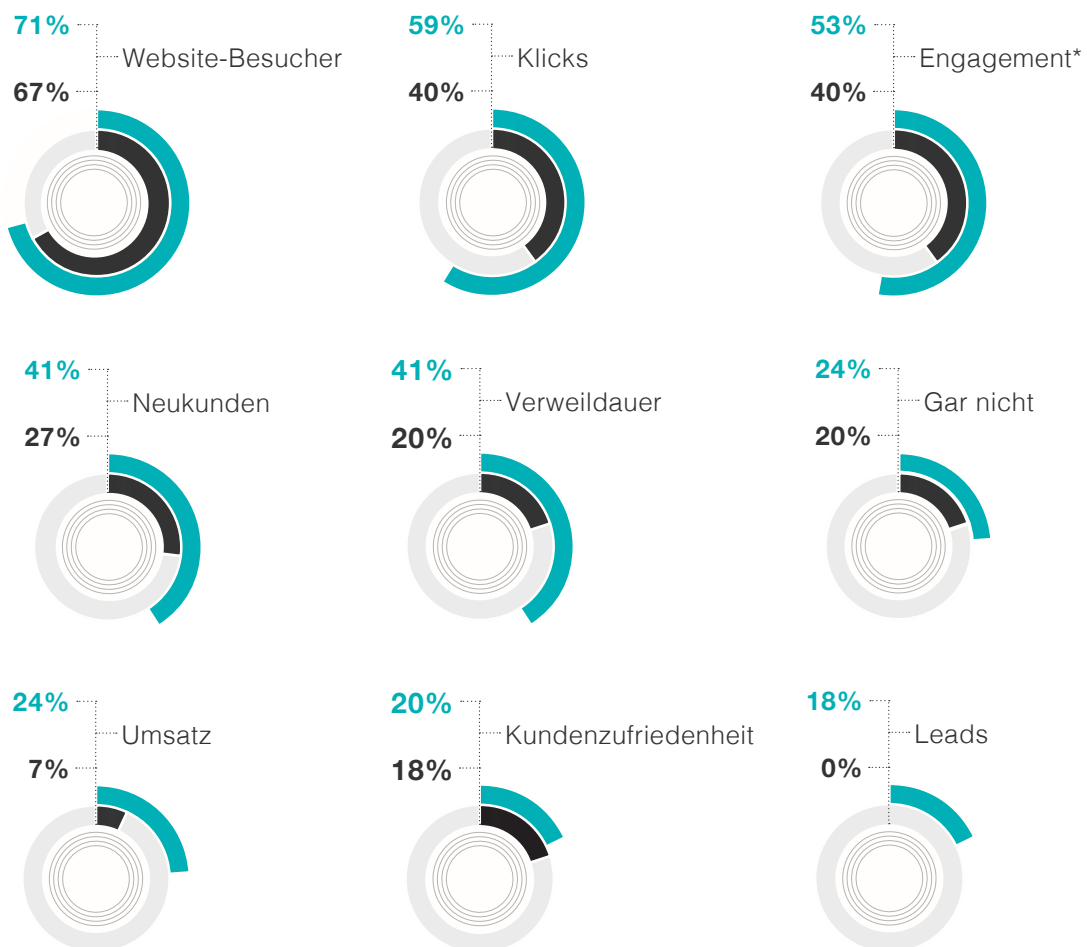
Nur 5% messen generierte Leads.

KPI-VERGLEICH B2B VS. B2C

Wie messen Unternehmen im B2B und B2C Bereich?

Mehrfachnennungen möglich

● B2B Unternehmen ● B2C Unternehmen



* Engagement = Likes, Shares, Kommentare

**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



KMU im B2B-Umfeld legen mehr Wert auf die Analyse ihrer Massnahmen.



Die wichtigste Kennzahl für B2B-Unternehmen ist der Website Traffic gefolgt von Klicks und Engagement*.

INHALTE

Welche Inhalte werden vorwiegend geteilt?

Mehrfachnennungen möglich



Gnocchi/
Digital Marketing
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018

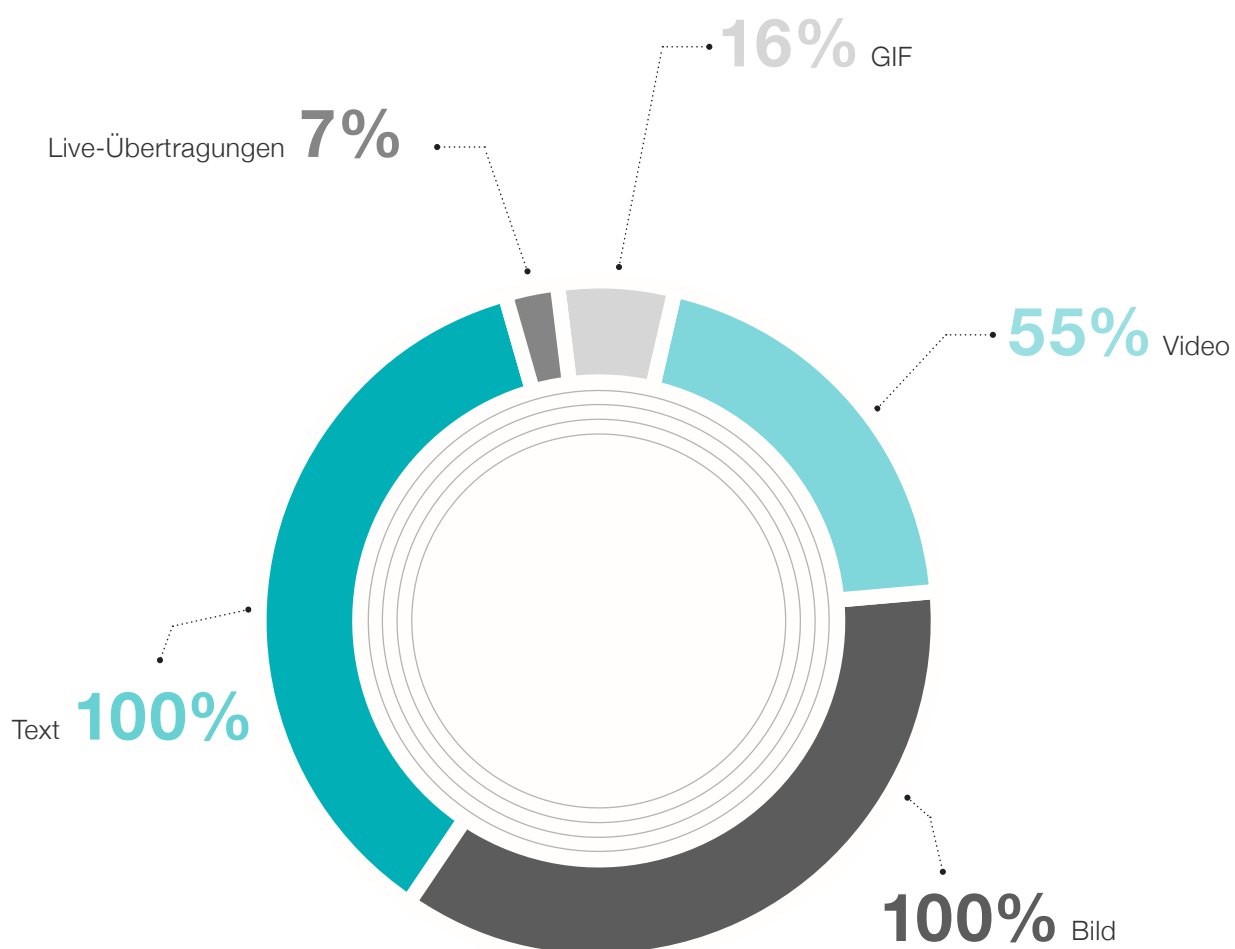


Die meisten Inhalte sind rein informativer Natur: Angebote, Produktinformationen und News zum Unternehmen stehen im Vordergrund. Kundenzentrierte Inhalte, also relevante und mehrwertige Inhalte, werden nur ansatzweise von den befragten Schweizer KMU umgesetzt. Immerhin werden von je rund einem Drittel der Unternehmen Erfolgsgories sowie Tipps & Tricks publiziert.

FORMATE

Welche Formate werden von KMU eingesetzt?

Mehrfachnennungen möglich



**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018

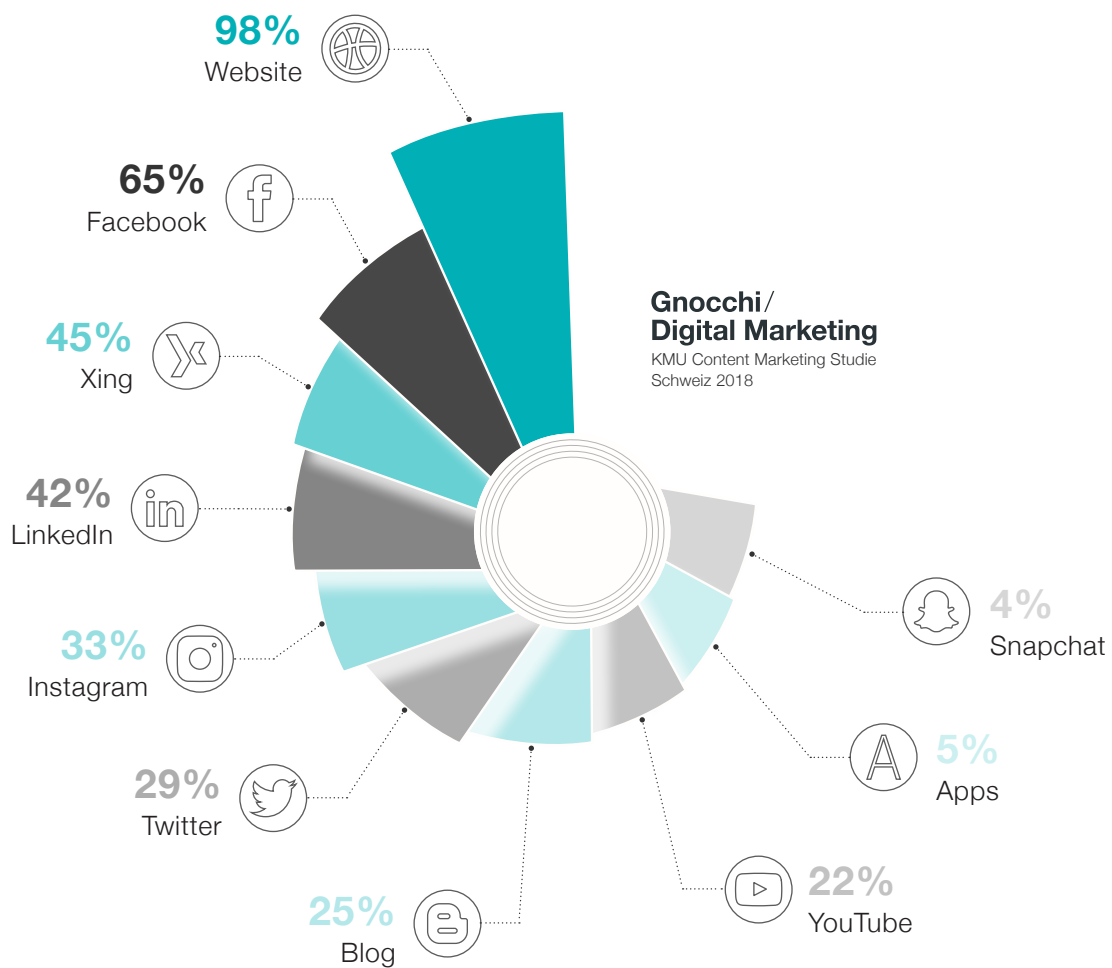


Mehr als die Hälfte setzt Videos ein. 7% haben zudem schon erste Erfahrungen mit «Live-Übertragungen» gesammelt.

KANÄLE

Welche Kanäle setzen KMU ein?

Mehrfachnennungen möglich



Beinahe jedes Unternehmen verfügt über eine Website.



Fast zwei Drittel der Unternehmen sind auf Facebook präsent.



Es sind leicht mehr Schweizer Unternehmen auf XING als auf LinkedIn präsent.

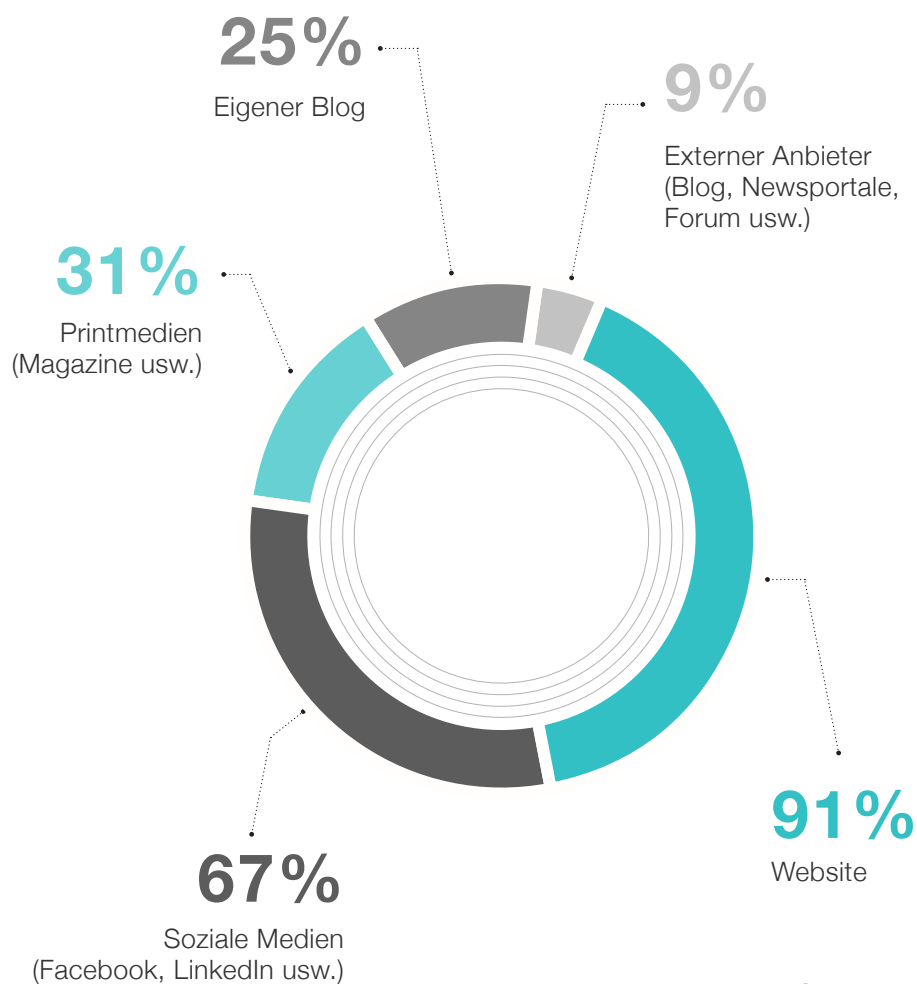


Knapp 70% sind zudem der Meinung, dass ihre Online-Präsenzen modern und übersichtlich sind.

OWNED MEDIA

Wie werden Inhalte von KMU vorwiegend verbreitet?

Mehrfachnennungen möglich



**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



91% aller Inhalte werden via Website verbreitet.



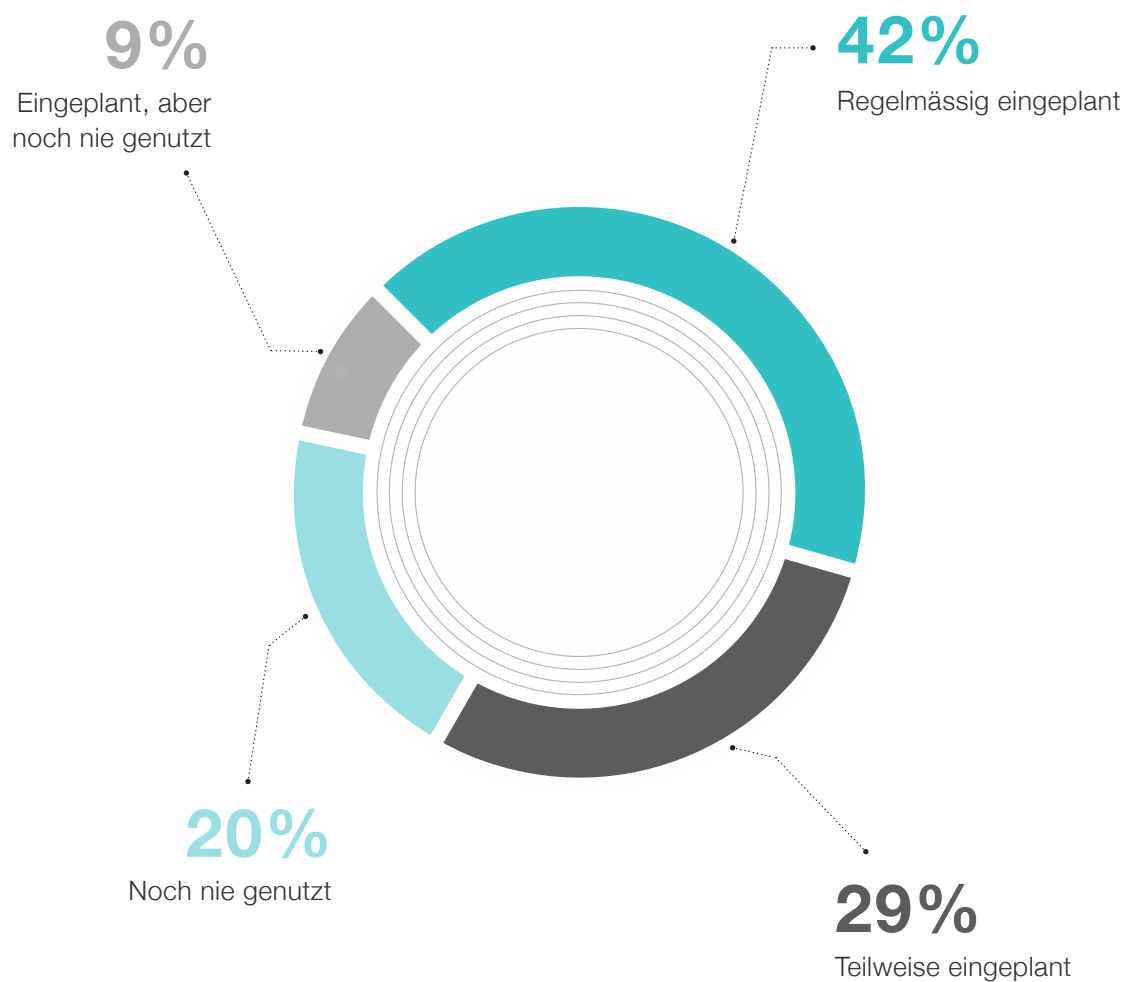
67% nutzen Social Media, um Inhalte an die Zielgruppen zu bringen.



Knapp ein Drittel setzt weiterhin auf klassische Printmedien.

PAID MEDIA

Wie setzen KMU Paid Media ein?



**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



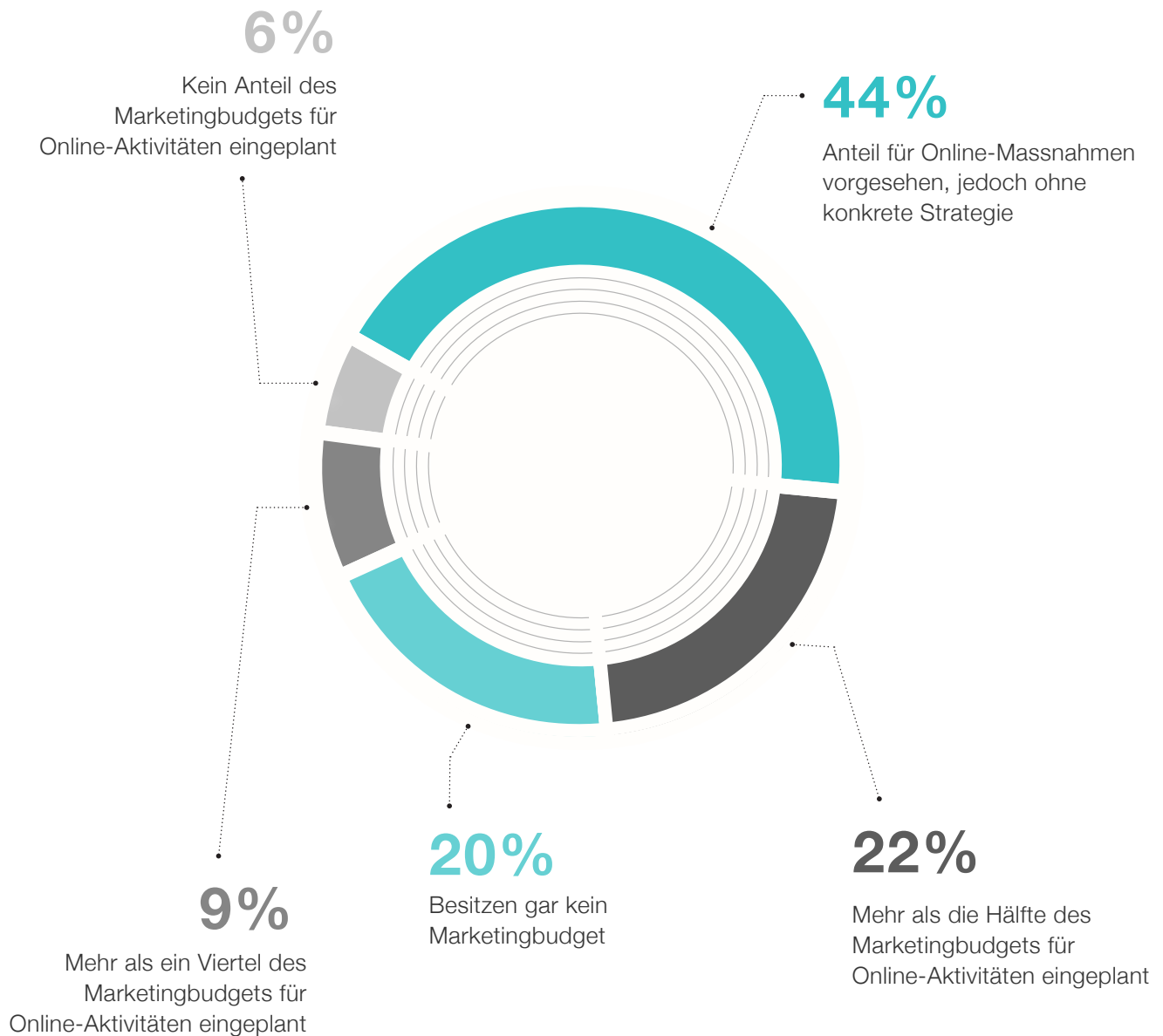
Knapp 30% der Schweizer KMU haben noch keine Erfahrung mit Online-Werbemitteln zur Verbreitung ihrer Inhalte.



Über 70% setzen bereits bezahlte Werbemittel ein.

BUDGET

Wie wichtig ist Online Marketing für KMU in Bezug auf ihr Budget?



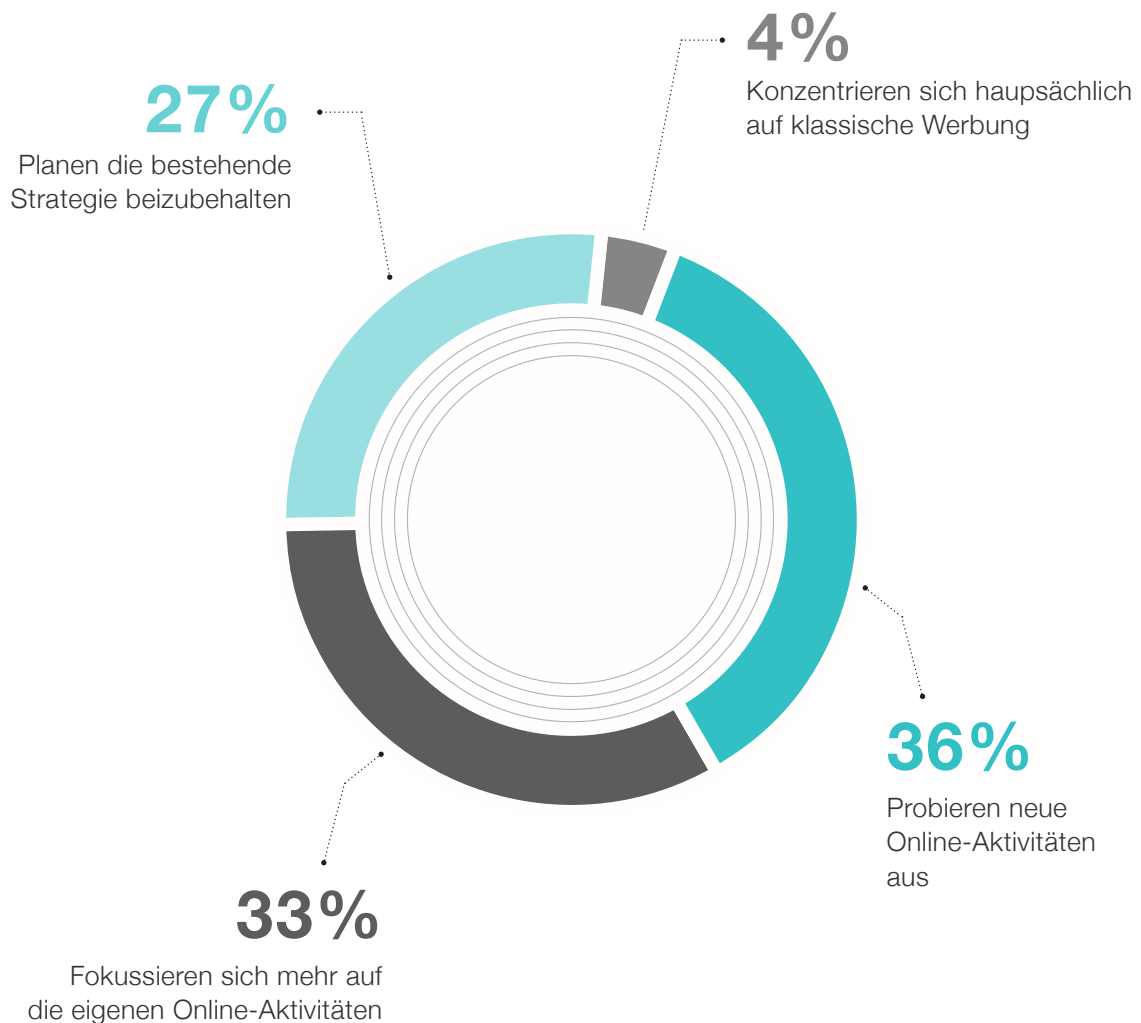
**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



Mehr als ein Viertel verfügt über kein Online-Marketing-Budget

STRATEGIE

Wie wollen sich KMU im Bereich Online Marketing zukünftig weiterentwickeln?



**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



Lediglich 4% der Schweizer KMU werden weiterhin nur klassische Werbung einsetzen.



Knapp 30% sind der Meinung, dass sie ihre bestehende Strategie weiterverfolgen können.



Rund 70% planen künftig Online-Aktivitäten mehr Priorität einzuräumen und sich weiter zu verbessern.

MITWIRKENDE DER STUDIE



ALDO GNOCCHI, GESCHÄFTSFÜHRER GNOCCHI GMBH
Auftraggeber und Content Marketing Strategie



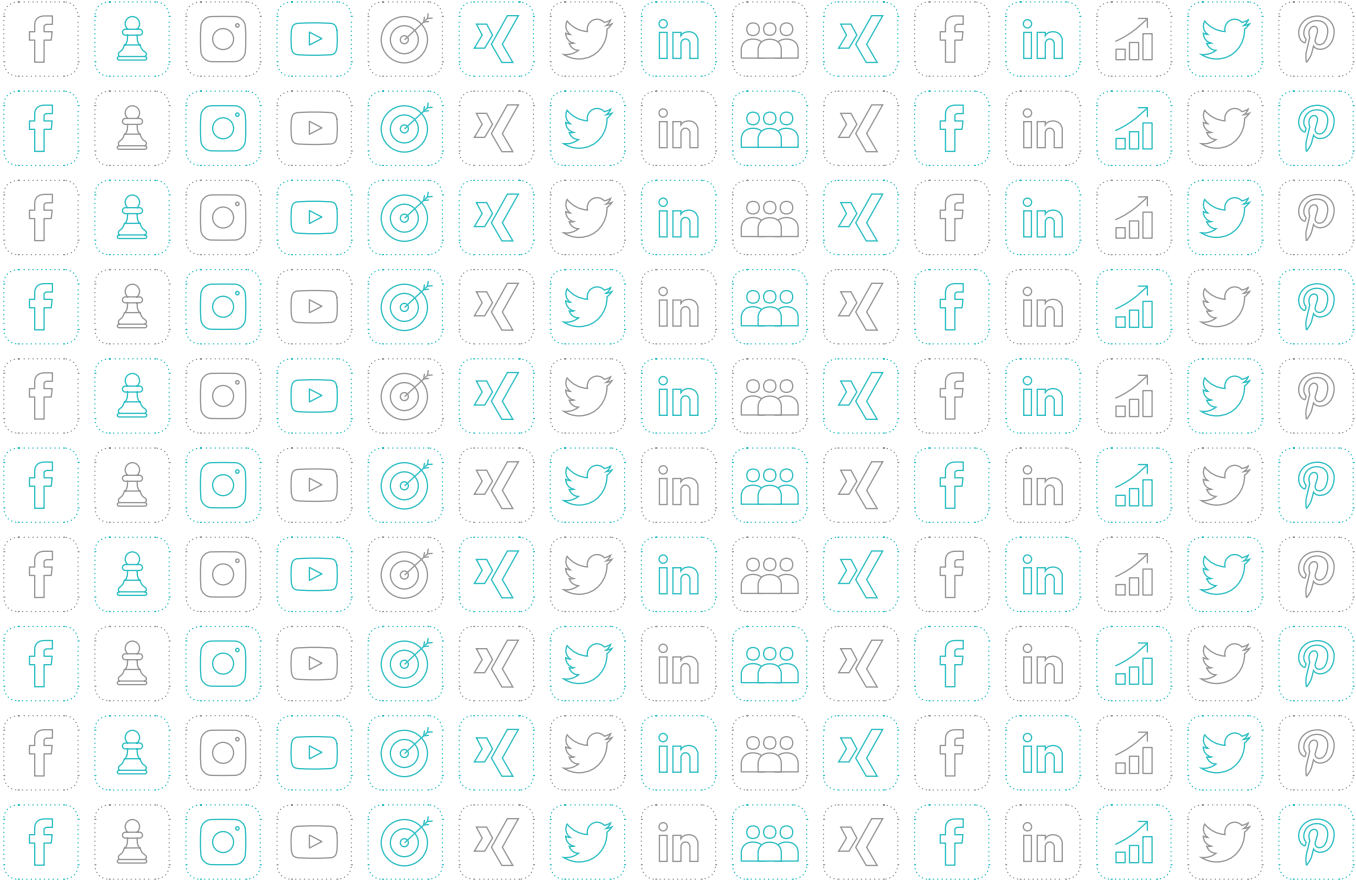
TIM SCHAERER, JUNIOR CONSULTANT GNOCCHI GMBH
Konzeption und Design

TOBIAS STEBLER, EHEMALIGER TRAINEE GNOCCHI GMBH
Konzeption, Durchführung und Auswertung der Studie

Powered by:

**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018





WIR MACHEN SIE DIGITAL FIT. NEHMEN SIE MIT UNS KONTAKT AUF.

📍 Unterwartweg 31
4132 Muttenz

📞 +41 44 515 20 77
+41 78 943 58 77

📍 Münchensteinerstrasse 274
Raum 104 & 105 (1. Stock)
4053 Basel

✉️ aldo@aldognocchi.ch
🌐 www.aldognocchi.ch

Powerd by:

**Gnocchi/
Digital Marketing**
KMU Content Marketing Studie
Schweiz 2018



**Fachhochschule
Murgthal**

