HubSpot

Report 2017

THE FUTURE OF CONTENT MARKETING

INHALT

Wegweiser
ab Seite 4

Surf-gewohn-heiten
ab Seite 6

Content-Vorlieben
ab Seite 12

Kompass: Video
ab Seite 18

Marken-bezogener Content
ab Seite 22

Messenger-Apps
ab Seite 26

EINFÜHRUNG

Content-Marketing hat sich in der Marketing-Landkarte fest verankert: Video oder Podcast, Social-Media- oder Blog-Posts, Facebook oder Instagram – Aus einer Fülle an möglichen Kanälen und Formaten können Marketer schöpfen, um Kunden zu gewinnen, zu überraschen und zu begeistern. Doch welchen Pfad sollte Ihr Unternehmen einschlagen? Welche Formate kommen bei Ihren Kunden an? Um Sie bei der Navigation durch die Untiefen des Marketings zu unterstützen, wollen wir Ihnen mit unserem Report „The Future of Content Marketing“ den Weg weisen und zeigen, welcher Content aktuell bei Verbrauchern ankommt und wohin der Trend in Zukunft geht. Denn nur wer weiß, welche Formate bei seinen potenziellen Kunden ans Ziel führen, kann erfolgreiches Content-Marketing betreiben.

Unser Report ist so global wie die Trends, die wir untersucht haben: Für die 2017er Ausgabe haben wir 3.010 Verbraucher zu je einem Drittel aus Deutschland, den USA und Lateinamerika (Kolumbien und Mexiko) zu ihren Online-Gewohnheiten befragt. Die Teilnehmer waren gleichmäßig auf die Geschlechter und die verschiedenen Altersgruppen von 18 bis Ü55 Jahren verteilt. Wir haben nach Vorlieben und Verhalten, nach Interessen und Wünschen gefragt und setzen damit Wegpunkte für das Marketing in verschiedenen Ländern über unterschiedliche Zielgruppen hinweg. Einige Antworten konnten wir mit denen der Vorjahresausgabe vergleichen und dadurch auch Veränderungen aufzeigen.

Ob Facebook Live oder Chatbots – Nicht jeder Trend muss für Ihr Unternehmen relevant sein. Nutzen Sie diesen Report als Kompass, um die geeigneten Instrumente für Ihren Marketing-Mix zu identifizieren und ans Ziel zu kommen. Treten Sie mit uns die Reise in die Zukunft des Content-Marketing an.

Gregor Hufenreuter, Director Sales DACH, HubSpot

01 WEGWEISER

Mobile first: Das Smartphone löst den Computer ab

Das Smartphone ist für die Hälfte der Befragten zur ersten Wahl geworden, um im Internet zu surfen und zudem ständiger Begleiter – Viele nutzen ihr Mobile Device rund um die Uhr und nehmen es überall mit hin, sogar mit ins Bad. Aber es zeigen sich auch deutliche Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Verbrauchern: Je jünger, desto untrennbarer ist man mit dem smarten Begleiter verbunden. Deswegen ist „mobile friendly“ oberste Maxime. Nicht nur die Website muss zwingend responsives Design haben, sondern auch die Aufbereitung des Contents sollte mobiltauglich sein: Videos sollten nicht zu lang sein und Untertitel enthalten, damit sie auch unterwegs leicht und gegebenenfalls tonlos abgespielt werden können. Texte brauchen eine übersichtliche Struktur, sodass man den Inhalt auch am Smartphone schnell erfassen kann.

Kein Netzwerk so wichtig wie Facebook

Das bedeutendste der sozialen Netzwerke ist mit Abstand Facebook: Von den Umfrageteilnehmern gaben 89% an, einen Facebook-Account zu besitzen (44% Instagram, 42% Twitter). Obendrein ist Facebook für 71% ihr Hauptnetzwerk, auf Rang zwei folgt abgeschlagen Instagram mit nur 9%. Außerdem ist Facebook vielseitig für Marketer bespielbar, denn im Gegensatz zu allen anderen Social Networks ist es nicht nur für verschiedene Inhalte wie Textbeiträge, Bilder und Videos geeignet, sondern Verbraucher schätzen diesen bunten Mix auch. Bei Twitter und LinkedIn wünschen sich Verbraucher hingegen vorwiegend Text-Inhalte, bei Instagram und Snapchat erwarten sie Bilder. Die Vielseitigkeit von Facebook erlaubt Marketern, aus dem gesamten Content-Repertoire zu schöpfen und Follower mit unterschiedlichsten Inhalten zu überraschen.

01

Video- und Multimedia-Content gefragt

Ihr Interesse an qualitativem Content signalisieren die Umfrageteilnehmer deutlich. Vor allem in Deutschland mögen die Verbraucher informierende und lehrreiche Inhalte – als Video, Nachrichtenbeitrag oder Studie. Je älter der Konsument, desto mehr Tiefgang sollte der Content bieten. Dafür können Marketer etwa qualitative Beiträge auf der Website einsetzen, die sie mit erläuternden Videos oder Grafiken anreichern. Bei Jüngeren kommen amüsante und unterhaltsame Beiträge gut an, gerne auch über Social Media. Insgesamt wünschen sich Verbraucher mehr Video- und Multimedia-Content. Sie widmen ihm ihre Aufmerksamkeit und finden ihn einprägsam. Guter Video-Content zieht: 66% der Befragten animiert er sogar dazu, nach weiteren Inhalten des Produzenten zu suchen. Im Allgemeinen sollten Videos lieber kürzer als länger sein und kurzweilig, lustig oder informativ, aber auf keinen Fall zu werblich.

Marken überzeugen auf Website

Wenn Verbraucher mehr über ein Unternehmen oder eine Marke erfahren wollen, steuern zwei Drittel die Website an. Für 41% der Umfrageteilnehmer sind auch Videos des Unternehmens wichtige Informationsquellen. Das Facebook-Profil ist vor allem für jüngere Verbraucher relevant, Newsletter tendenziell für ältere. Gleichzeitig erwartet die Hälfte der deutschen Befragten von Marken Newsletter sowie Video-Content, deutlich dahinter folgen Social-Media-Fotos (29%) und -Videos (25%). In den USA und Lateinamerika ist das Verlangen nach Social-Content hingegen signifikant höher. Geht es um werbende Inhalte, können Unternehmen bei deutschen Verbrauchern vor allem visuell punkten, dabei liegen Bilder (51%) deutlich vor Videos (24%) und Text (25%).

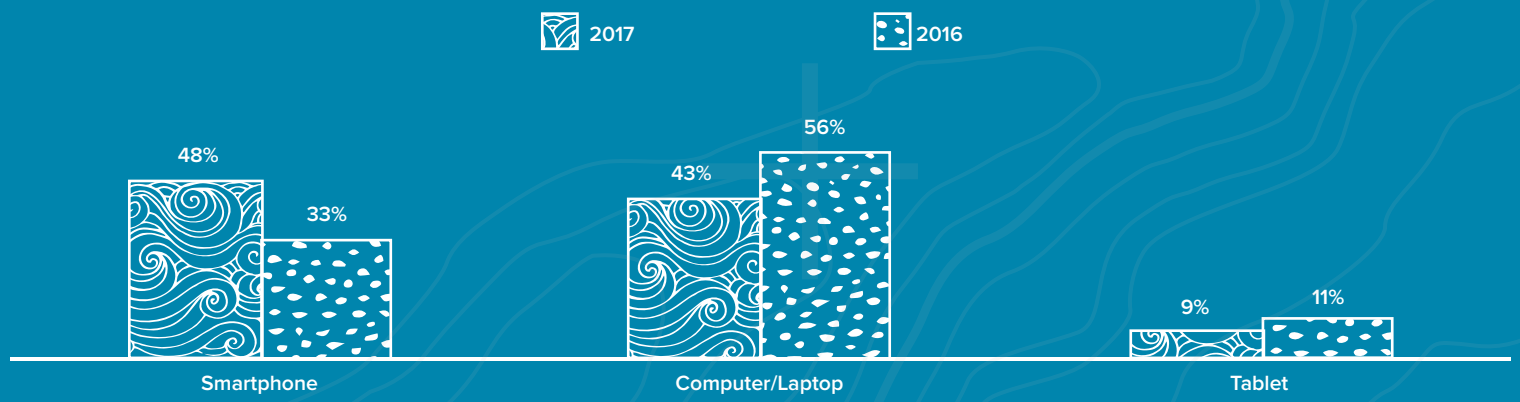
Messenger-Apps für Kundenservice relevant

Kommt es auf eine schnelle Rückmeldung beim Kontakt mit Unternehmen an, sind 72% der Befragten bereit, Messenger-Apps zu nutzen, 70% würden darauf bei Support-Anfragen zurückgreifen. Dennoch zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Generationen: Die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme via Messenger sinkt rapide mit zunehmendem Alter der Umfrageteilnehmer. Zudem gibt fast die Hälfte der Konsumenten ab 55 Jahren an, überhaupt keine Messenger-Apps zu nutzen. Bei jüngeren Verbrauchern hingegen kommen Messenger gut an. Außerdem gibt es auch deutliche länderspezifische Unterschiede: WhatsApp ist vor allem in Deutschland und Lateinamerika gängig, in den USA dominiert hingegen Facebook Messenger.

02 SURFGEWOHNHEITEN

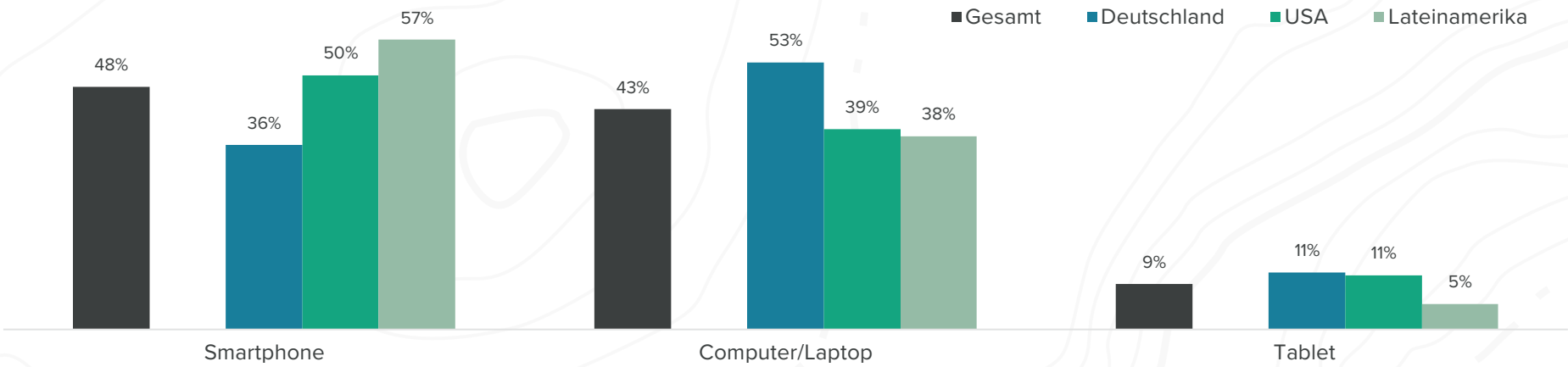
Für fast die Hälfte aller Verbraucher ist das Smartphone die erste Wahl, um im Internet zu surfen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte das Smartphone um 15 Prozentpunkte zulegen. Laptop beziehungsweise Computer müssen Federn lassen, stehen aber trotzdem noch hoch im Kurs. Vor allem unter den deutschen Befragten bleiben sie die Nummer-eins-Geräte (53%). Es zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den jüngeren und älteren Umfrageteilnehmern: Während jüngere Konsumenten stark an ihren Smartphones hängen, bevorzugen die älteren den Desktop-PC, um im Netz zu surfen.

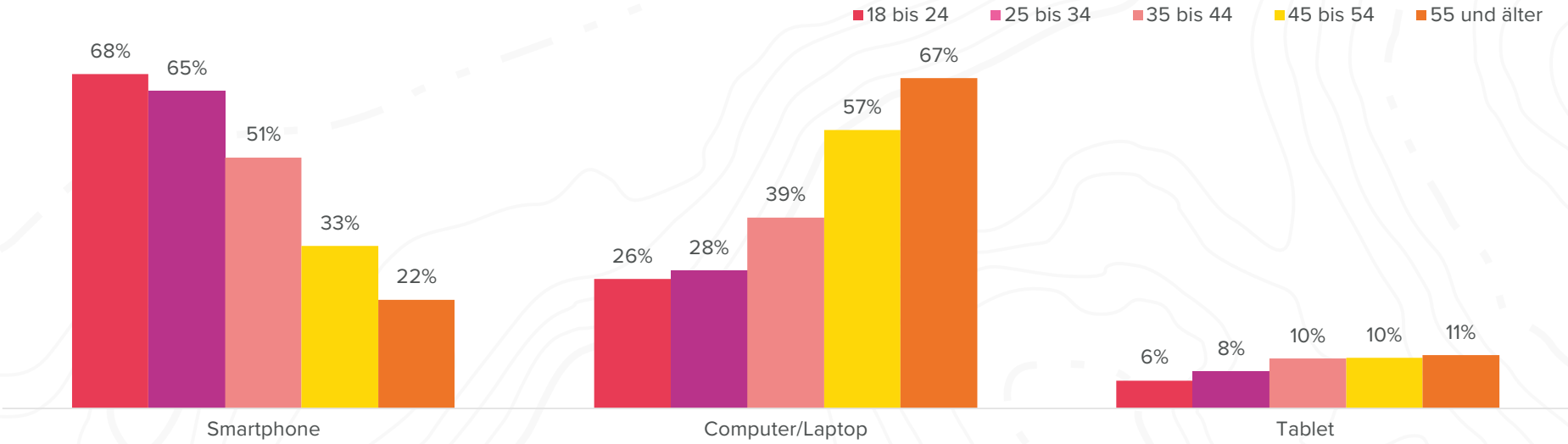
Mit **welchem Gerät** surfen Sie am häufigsten im Internet?



02

Mit **welchem Gerät** surfen Sie am häufigsten im Internet?



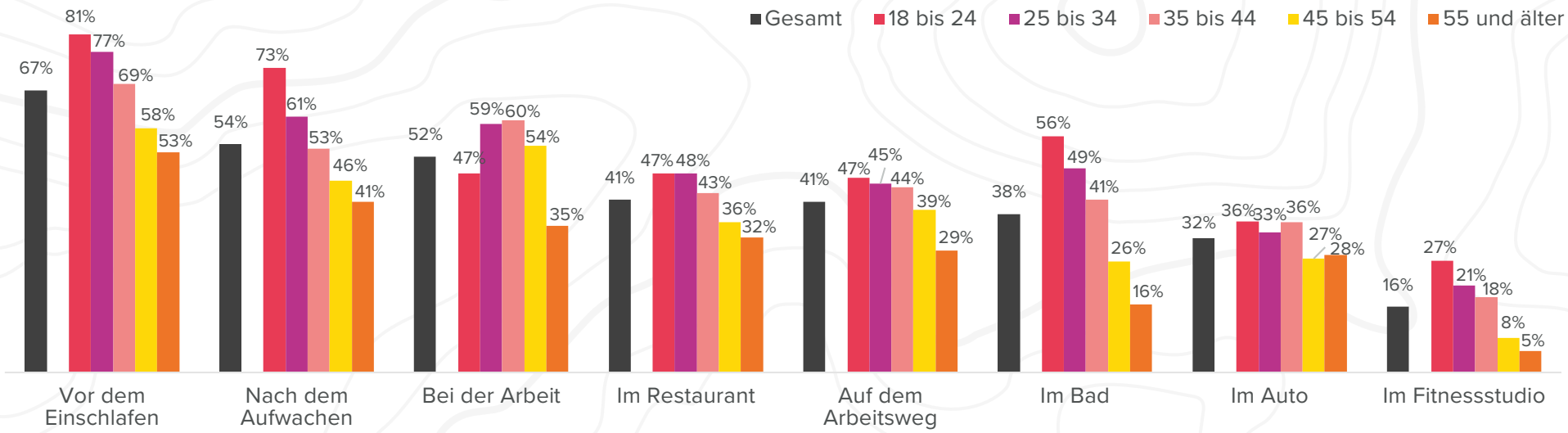


02 SURFGEWOHNHEITEN

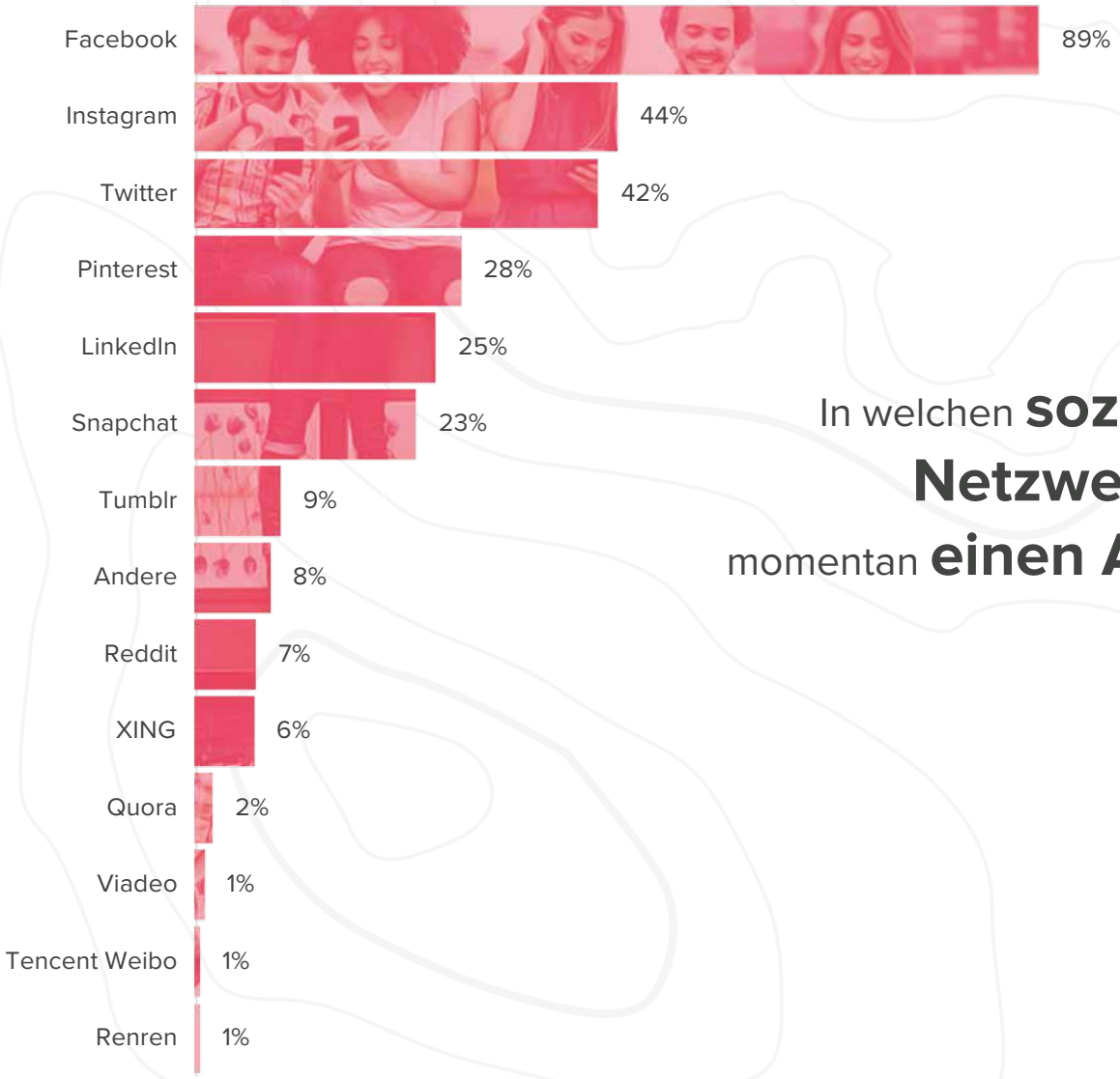
Über die Hälfte aller Umfrageteilnehmer beginnt und beendet ihren Tag mit dem Smartphone. Es entwickelt sich zum ständigen Begleiter, viele nutzen es sogar im Badezimmer. Je jünger, desto verbundener ist man mit seinem Weggefährten.

Das bedeutendste aller sozialen Netzwerke ist Facebook. Ob Generation Z oder Silversurfer: 89% der Befragten gaben an, einen Facebook-Account zu haben (44% Instagram, 42% Twitter). Unter den jüngeren Konsumenten in Deutschland ist Instagram die zweitbeliebteste Plattform. Bei den älteren hingegen holt Twitter den Vize-Titel. Von den deutschen Verbrauchern erreicht man auf Business-Netzwerken am besten die 35- bis 44-Jährigen (LinkedIn 17%, XING 27%) – Jüngere scheinen noch nicht so stark im Geschäftsleben angekommen zu sein, Ältere sind insgesamt weniger in sozialen Netzwerken unterwegs.

Wo beziehungsweise **wann** nutzen Sie Ihr Smartphone?



02



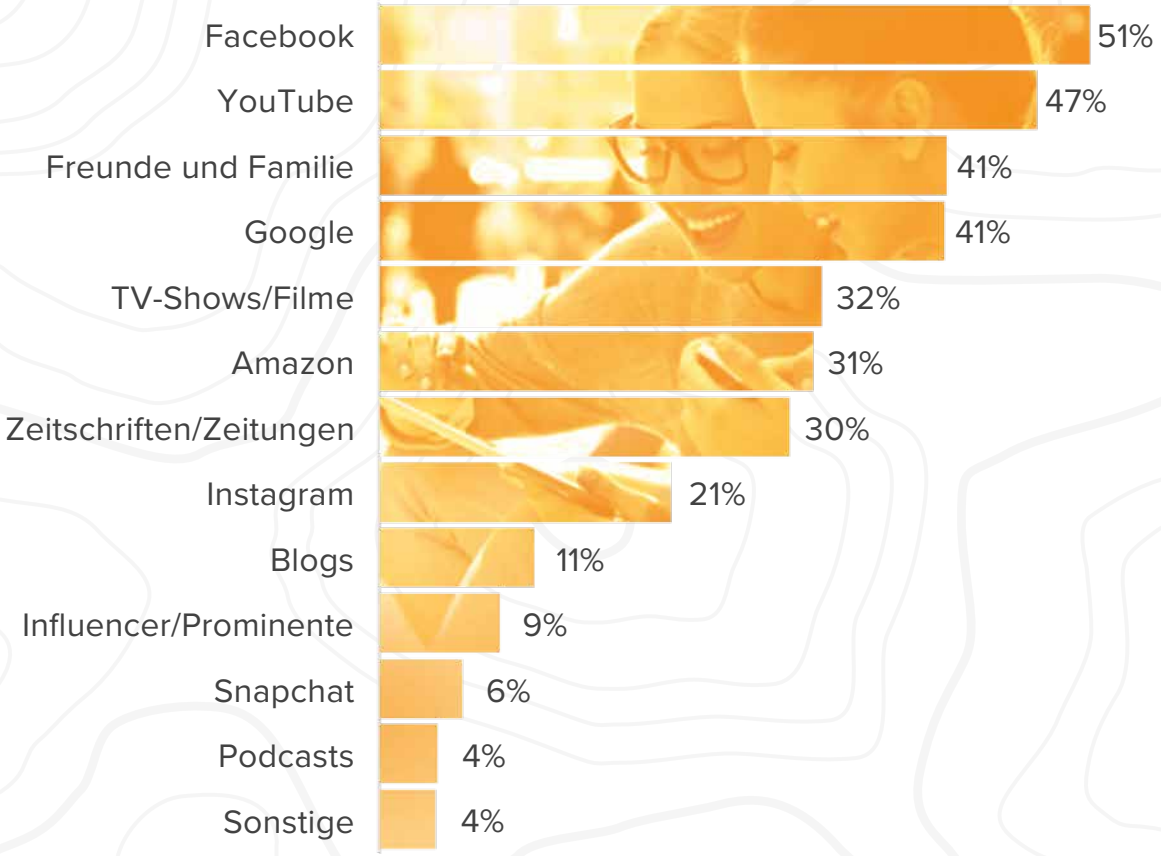
In welchen **sozialen Netzwerken** haben Sie momentan **einen Account?**

02 SURFGEWOHNHEITEN

Wo entdecken Sie neue **Trends, Produkte oder Services?**

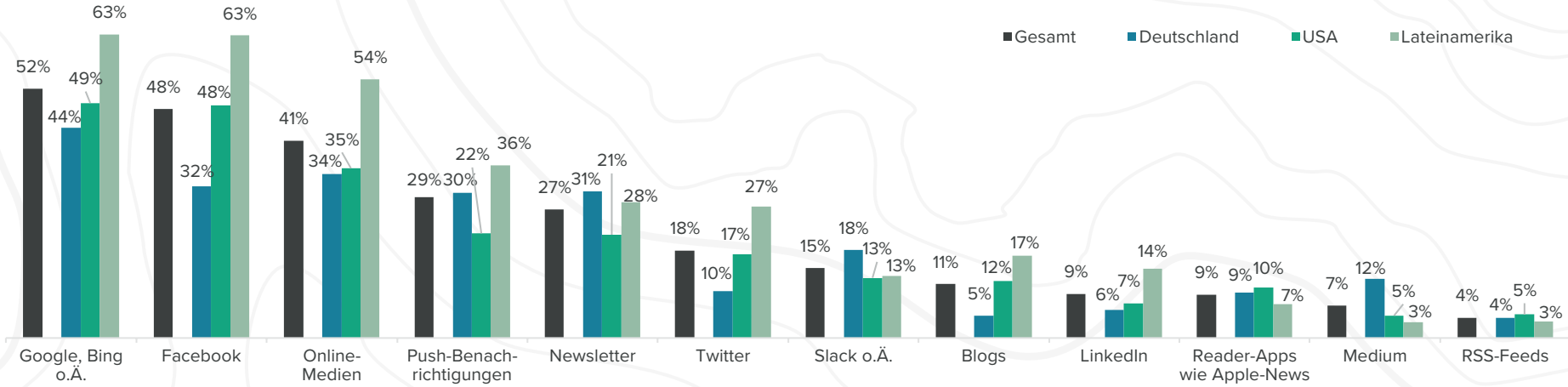
Wenn es nach unseren Umfrageteilnehmern geht, lassen sich die meisten auf Facebook (51%) und YouTube (47%) inspirieren. Vor allem jüngere Verbraucher erreichen Marketer über diese Netzwerke. Bei einer tendenziell reiferen Zielgruppe sollten sie ihre Präsenz in Amazon sowie in Magazinen und Zeitschriften stärken. Über alle Altersgruppen hinweg liefern zudem Freunde und Familie Anregungen für neue Produkte.

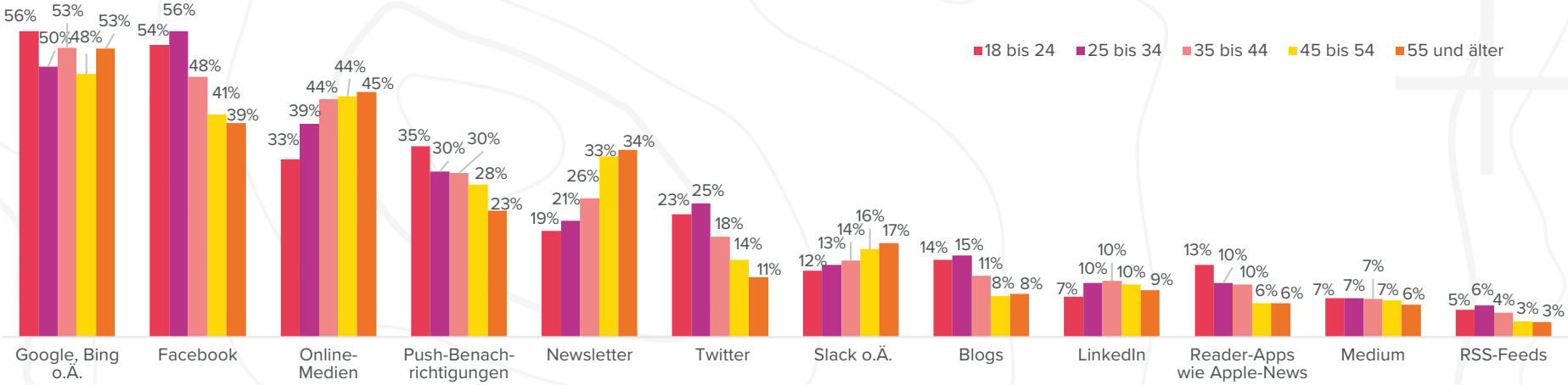
Nachrichten, Business- und Lifestyle-Themen schnappen die Umfrageteilnehmer vor allem über Suchmaschinen, ihren Facebook-Feed und in Online-Medien auf. Insbesondere für Verbraucher aus Lateinamerika sind dies Informationsquellen. Deutsche Verbraucher hingegen nutzen leicht überdurchschnittlich Newsletter und Push-Benachrichtigungen für das Handy. Während Suchmaschinen über alle Altersgruppen hinweg äußerst relevant sind, konsumieren die Jüngeren außerdem stärker auf Facebook und über Push-Benachrichtigungen, die Älteren über Online-Medien und Newsletter.



02

Wo informieren Sie sich online über **Nachrichten, Business- und Lifestyle-Themen?**



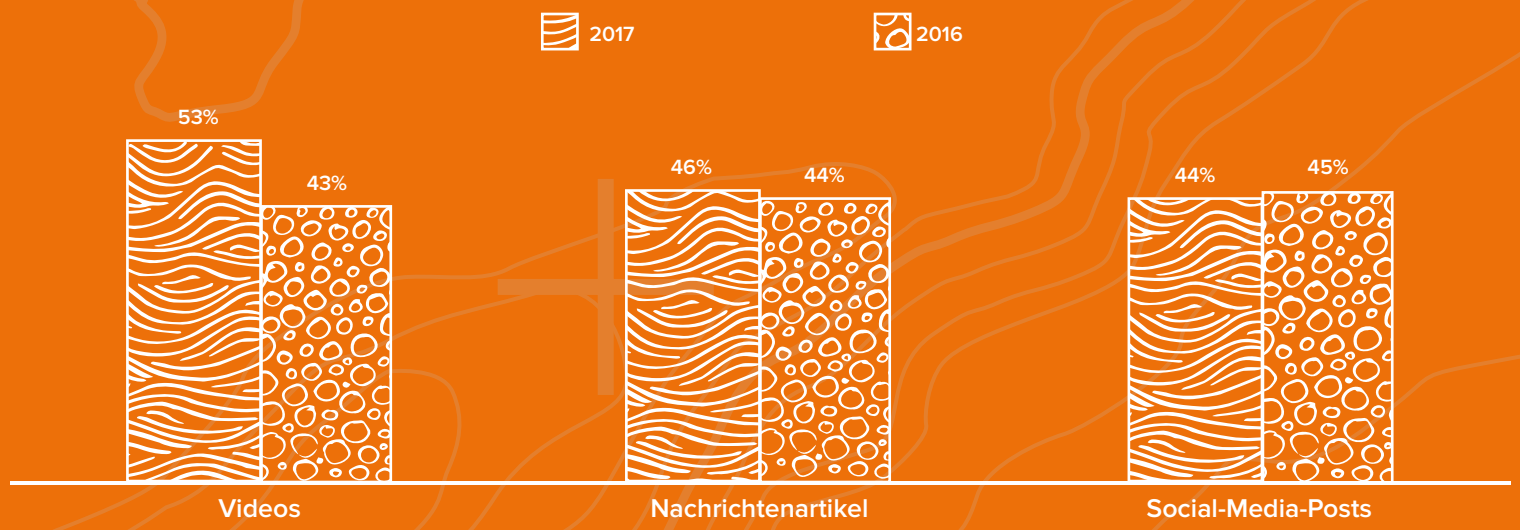


03 CONTENT-VORLIEBEN

Es gibt viele Möglichkeiten, Inhalte zu präsentieren und Kunden anzusprechen. Aber um sicher durch das Labyrinth zu navigieren, muss man wissen, welche Formate ankommen und wovon Verbraucher auch in Zukunft noch mehr sehen wollen. Der Jahresvergleich zeigt, dass 2017 das Verlangen nach Video-Content immer noch nicht befriedigt, sondern im Gegenteil noch weiter gewachsen ist (+10%-Punkte) – über alle Altersgruppen hinweg.

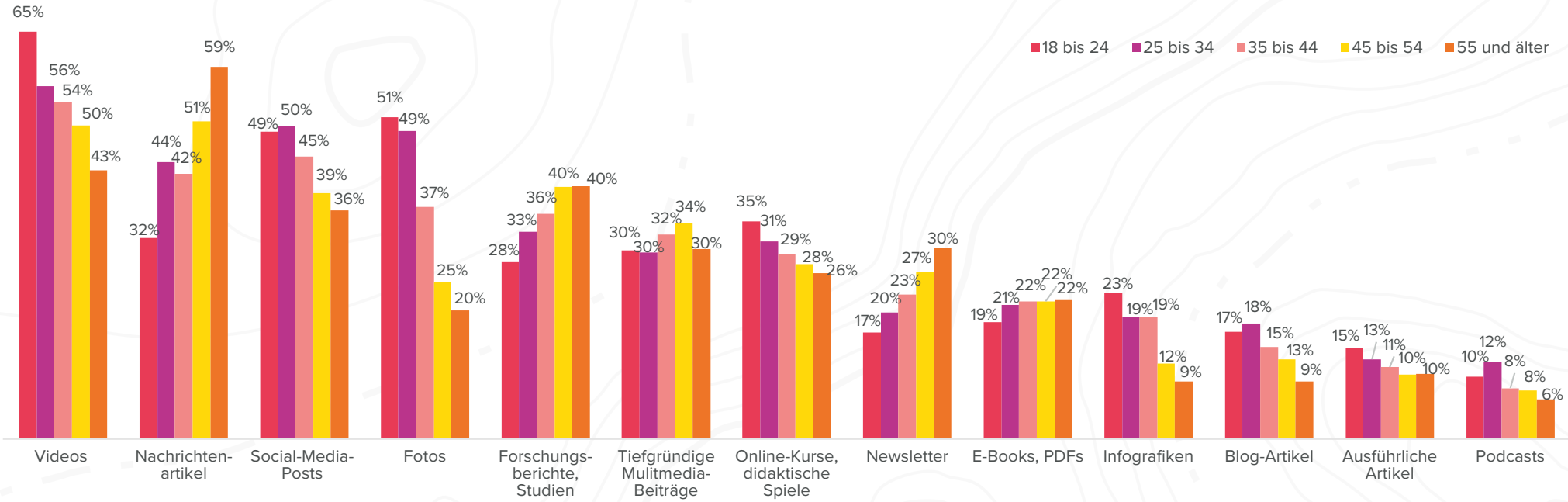
Besonders bei den Jüngeren punkten Videos (65%), außerdem auch Fotos und Social-Media-Posts. Bei den älteren Umfrageteilnehmern sind vor allem tiefgründige Inhalte wie Nachrichtenartikel (59%) und Studien (40%) gefragt. Während unter den lateinamerikanischen Verbrauchern der Hunger auf mehr Inhalte und neue Formate noch nicht gestillt ist, scheinen die deutschen Konsumenten tendenziell zufrieden mit der aktuellen Content-Auswahl zu sein.

Welche **Formate** möchten Sie **in Zukunft** mehr sehen?



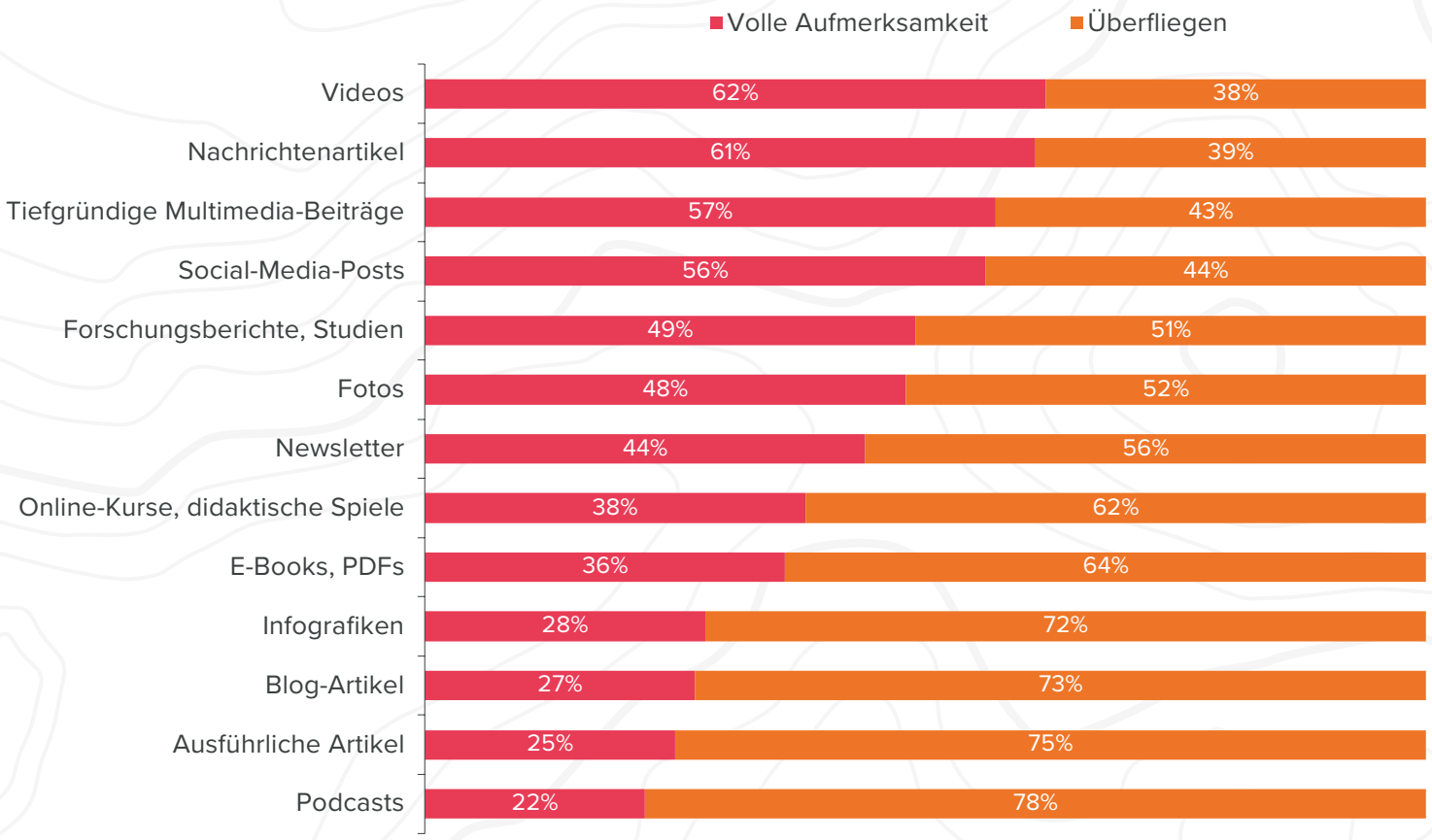
03

Welche **Formate** möchten Sie **in Zukunft** mehr sehen?



03 CONTENT-VORLIEBEN

Welchen Formaten schenken Sie Ihre **volle Aufmerksamkeit** und welche überfliegen Sie?



03

Videos führen nicht nur die Hitliste der beliebtesten Content-Formate an, sie erzielen auch am meisten Aufmerksamkeit. Insbesondere die jüngeren deutschen Befragten verfolgen audiovisuelle Inhalte sorgfältig, das gilt auch für Social-Media-Posts und Fotos. Je älter die Befragten, desto weniger fesselnd finden sie audiovisuelle Inhalte. Mit besonders hochqualitativen Inhalten wie Nachrichtenbeiträgen, Forschungsberichten oder Studien punktet man hingegen bei allen Altersgruppen. Auffällig ist, dass längere Formate wie ausführliche Artikel, Blog-Beiträge oder E-Books eher überflogen werden.

Bei der Wahl des geeigneten Content-Formats spielt die Zielgruppe die ausschlaggebende Rolle. Außerdem sollten Marketer bei der Content-Erstellung berücksichtigen, wie Verbraucher die jeweiligen Formate rezipieren. Bei längeren Inhalten heißt das zum Bespiel, dass sie eine klare Struktur brauchen, die die selektive Aufnahme unterstützt und erlaubt, an den entscheidenden Stellen tiefer einsteigen zu können.

» Das Interesse von Verbrauchern an hochqualitativen Inhalten sollte Marketer hellhörig werden lassen. Studien, Blog-Beiträge oder ausführliche Artikel lassen sich mit überschaubarem Aufwand zu Multimedia-Beiträgen ausbauen. Dabei können Marketer Grafiken, Videos oder Audio-Dateien einbinden und einen echten Mehrwert für potenzielle Kunden liefern. Im Gegenzug konsumieren die Verbraucher die Inhalte aufmerksamer und Botschaften bleiben eher hängen. «

Inken Kuhlmann, Senior Manager Growing Markets, HubSpot

03 CONTENT-VORLIEBEN

Egal, wen Marketer erreichen wollen: An Facebook führt kein Weg vorbei. 89% der Umfrageteilnehmer haben einen Account in diesem Netzwerk. In Deutschland sind 80% mit einem eigenen Profil vertreten, in den USA 89% und in Lateinamerika erreicht das Social Network ganze 97%.

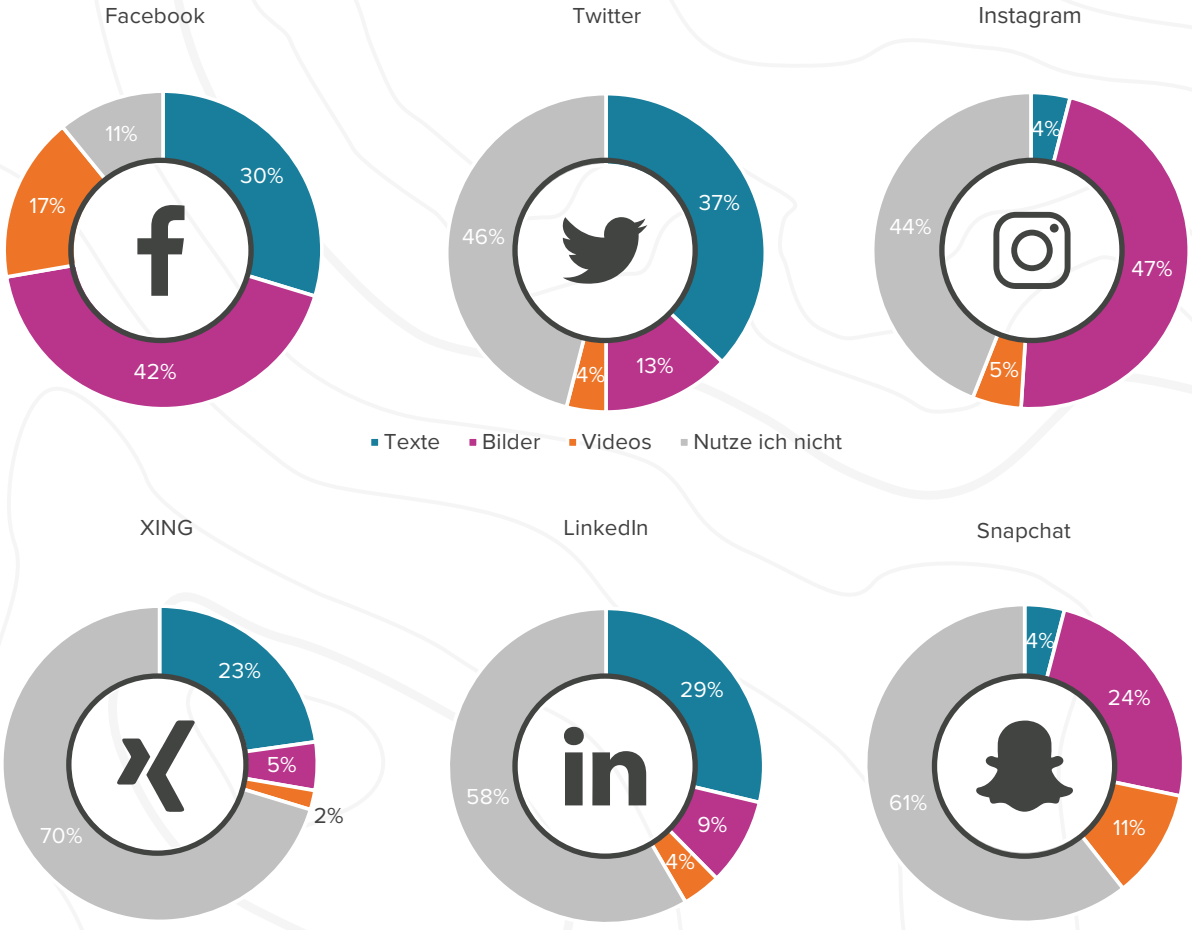
Für Marketer besonders interessant ist die Vielseitigkeit von Facebook. Im Gegensatz zu allen anderen Netzwerken ist es nicht nur für verschiedene Formate geeignet, sondern Verbraucher wünschen sich explizit diese bunte Mischung aus Text-Beiträgen, Bildern und Videos. Bei Twitter, XING und LinkedIn kommt es weniger auf visuellen Content an, im seriösen Business-Umfeld sind Text-Inhalte gefragt, die mehr Tiefgang vermitteln. Hier ist außerdem ist in Deutschland vor allem die Zielgruppe von 35 bis 44 Jahren aktiv, die tendenziell etwas weniger für visuelle Inhalte empfänglich ist als die jüngsten Umfrageteilnehmer. Diese sind wiederum besonders bei den Bild-Netzwerken Instagram (64%) und Snapchat (59%) vertreten und erwarten visuelle Inhalte, die ins Auge fallen.

» Die Vielseitigkeit von Facebook erlaubt Marketern, aus dem gesamten Content-Repertoire zu schöpfen und Follower mit unterschiedlichsten Inhalten zu begeistern. «

Karsten Köhler, Marketing Manager DACH, HubSpot

03

Welche **Formate** sehen Sie gerne in den folgenden **sozialen Netzwerken?**

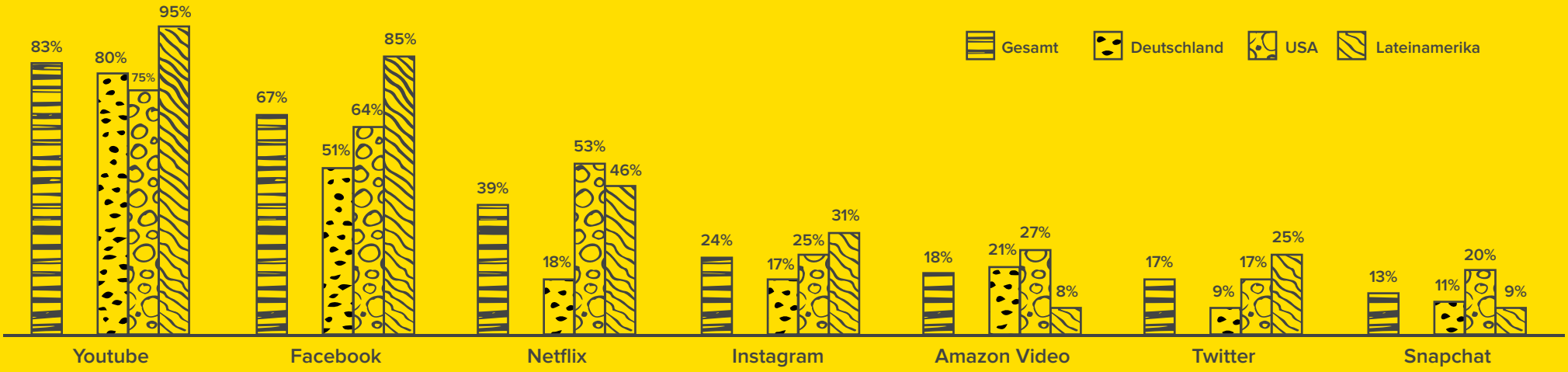


KOMPASS: VIDEO

65% der Verbraucher wünschen sich mehr Video-Content. Sie widmen ihm ihre volle Aufmerksamkeit und finden ihn besonders einprägsam. Grund genug, die Vorlieben genauer zu ergründen, um Marketing Professionals sicher durch den Video-Dschungel zu lotsen.

Das wichtigste Portal für Video-Konsum ist YouTube. Insbesondere bei den deutschen Befragten (80%) liegt es deutlich vor dem zweitplatzierten Facebook (51%). Außerdem kommen in Deutschland vor allem unterhaltsame, lustige und lehrreiche Inhalte an. Live müssen die Videos nicht unbedingt sein, nur 24% der Umfrageteilnehmer begeistern sich für diesen Aspekt.

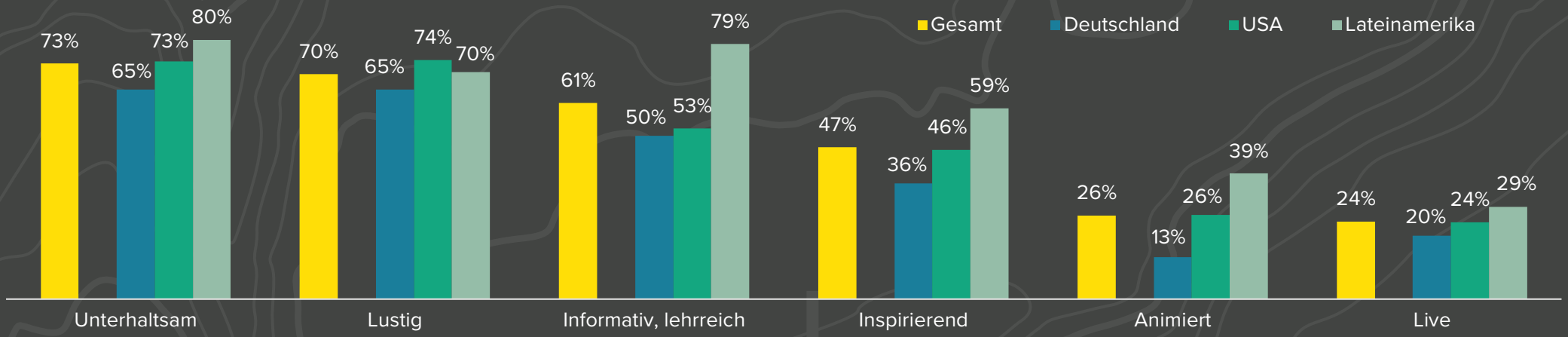
Auf welchem **Kanal** schauen Sie **Online-Videos?**



Welche Art von

Social-Media-Videos

gefallen Ihnen am besten?



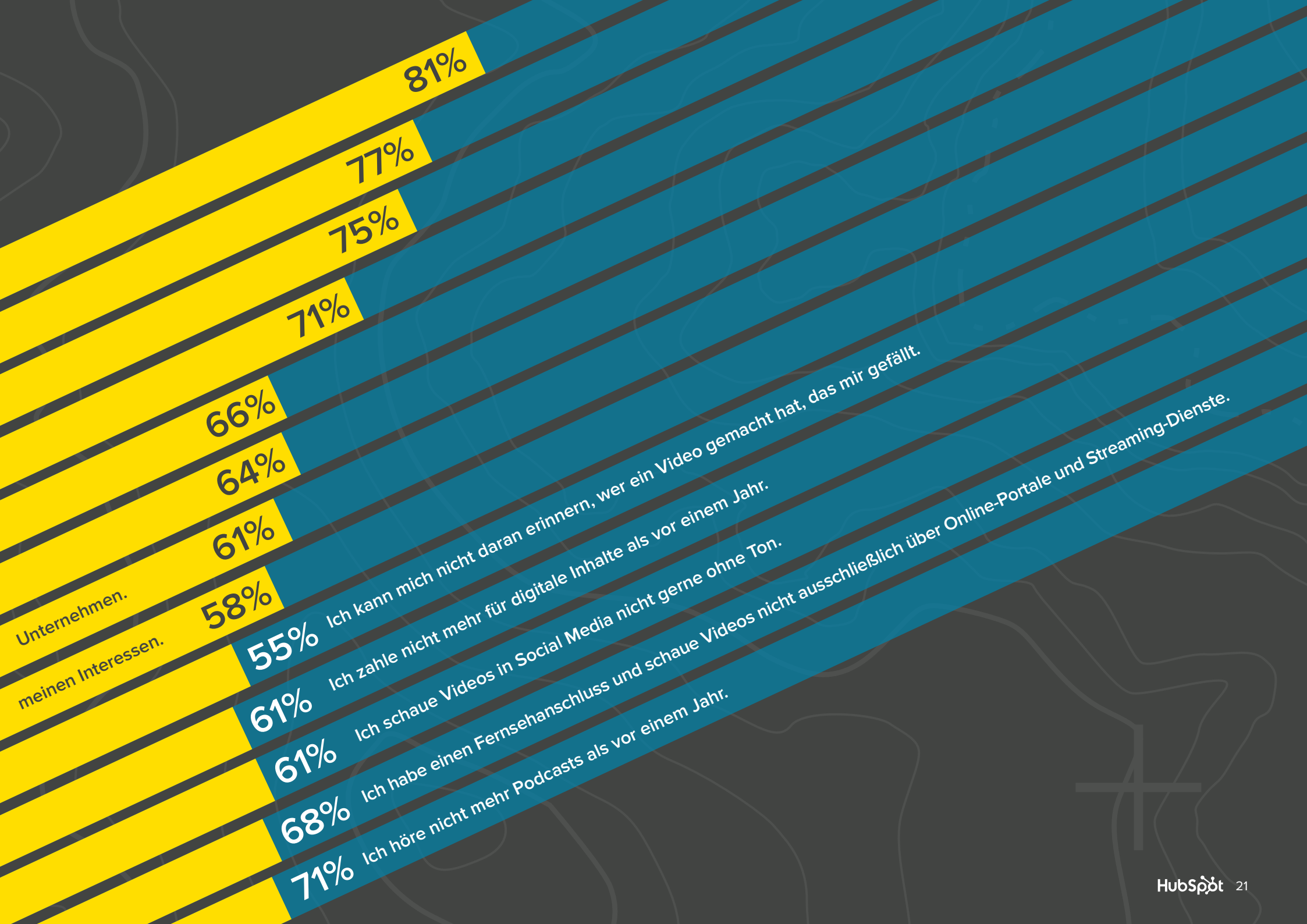
KOMPASS: VIDEO

Der Konsum von audiovisuellen Inhalten steigt: 71% der Befragten sehen mehr Online-Videos als vor einem Jahr, vor allem unter den jüngeren hat der Konsum zugenommen. Von den Umfrageteilnehmern nutzen 64% dafür häufiger ihr Smartphone. Nur logisch, dass deswegen 81% der Befragten kürzere Clips bevorzugen, die leichter auf dem mobilen Endgerät abspielbar sind. Untertitel sind zudem ein wegweisender Faktor, um Videos für unterwegs zu optimieren.

Das kann sich lohnen, denn überzeugende Videos animieren 66% der Befragten sogar dazu, nach weiteren Inhalten des Produzenten zu suchen.

Welchen der folgenden **Aussagen** stimmen Sie zu und welchen nicht?

- Ich schaue lieber kurze statt lange Videos.
- Ich mag keine Videos, die mir etwas verkaufen wollen.
- Die Videos, die ich sehe, sind inhaltlich interessant und von hoher Qualität.
- Ich schaue mehr Online-Videos als vor einem Jahr.
- Wenn ich ein cooles Video schaue, suche ich weitere Inhalte von demselben Absender.
- Ich schaue mehr Videos auf meinem Handy als vor einem Jahr.
- Ich schaue lieber von Freunden gepostete Videos als von
- Die Videos in meinen Feeds entsprechen

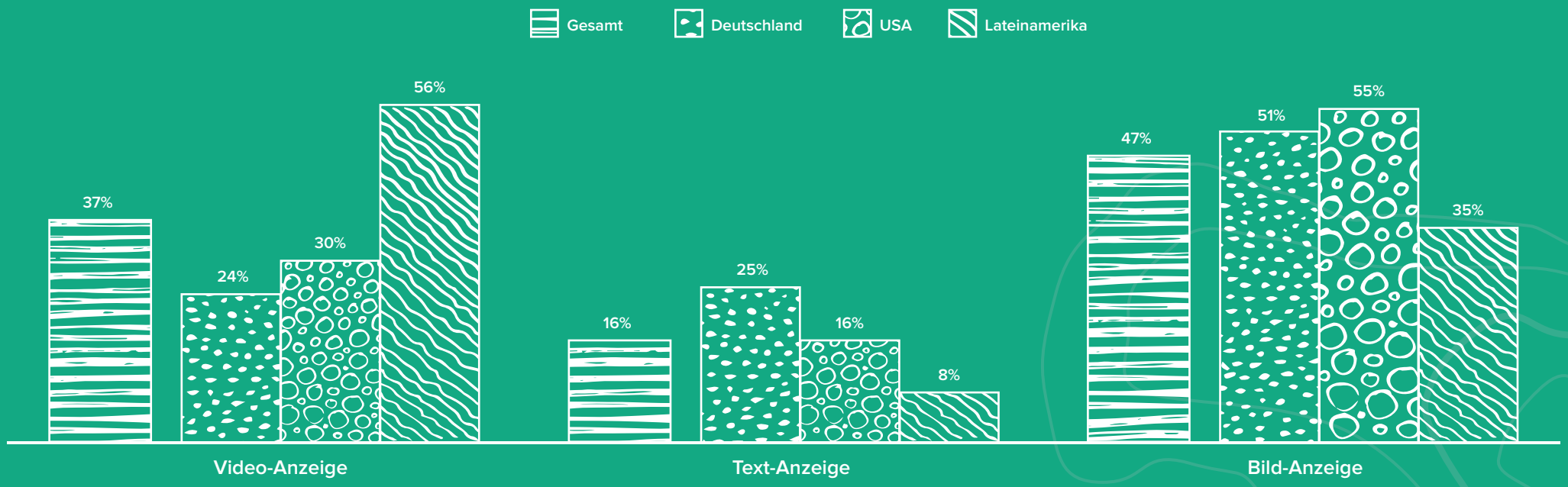

81%
77%
75%
71%
66%
64%
61%
58%
Unternehmen.
meinen Interessen.
55% Ich kann mich nicht daran erinnern, wer ein Video gemacht hat, das mir gefällt.
61% Ich zahle nicht mehr für digitale Inhalte als vor einem Jahr.
61% Ich schaue Videos in Social Media nicht gerne ohne Ton.
68% Ich habe einen Fernsehanschluss und schaue Videos nicht ausschließlich über Online-Portale und Streaming-Dienste.
71% Ich höre nicht mehr Podcasts als vor einem Jahr.

04 MARKENBEZOGENER CONTENT

Wie können Unternehmen und Marken überzeugen? Was kommt an und hinterlässt Eindruck? Bei klassischen Online-Anzeigen sind klare Präferenzen bei den Verbrauchern zu erkennen: Während deutsche Befragte Bild- und Text-Anzeigen favorisieren, sind die Umfrageteilnehmer aus Lateinamerika empfänglich für Video-Anzeigen.

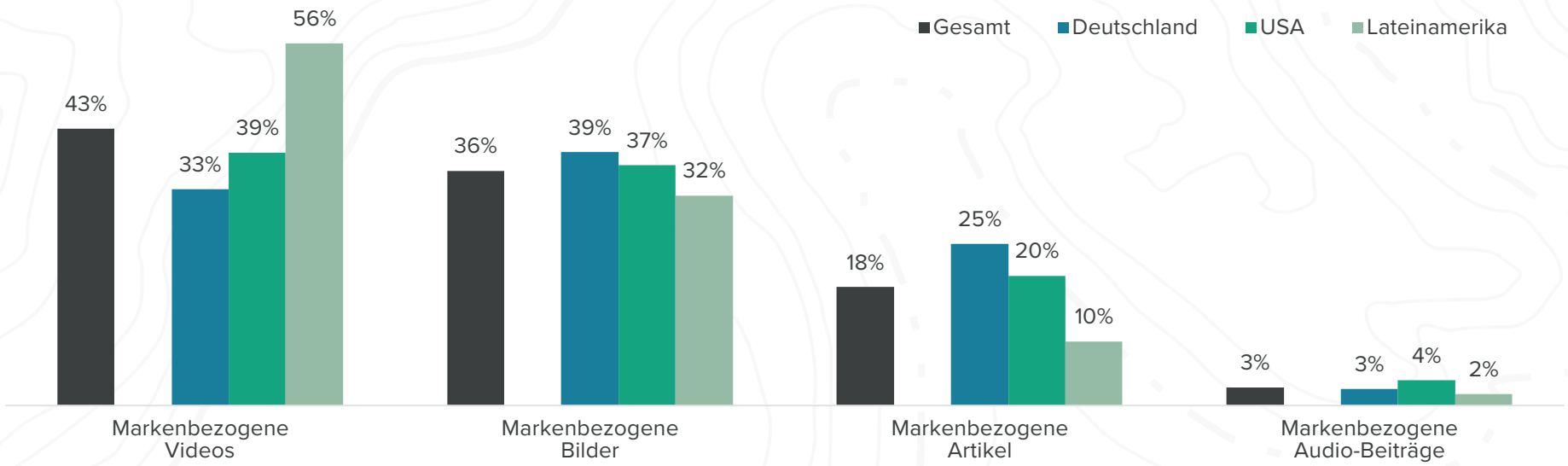
Visuelle Inhalte in Form von Bild- und Video-Beiträgen bleiben bei den Umfrageteilnehmern am besten hängen. Diese Spur zieht sich durch alle Altersgruppen hindurch: Ob Alt oder Jung – visueller Content schindet Eindruck. Die deutschen Konsumenten bevorzugen bildbasierte Inhalte wie etwa Social-Media-Bilder, Infografiken oder Memes. Bei älteren Verbrauchern können Marketer durchaus auch mit Text-Beiträgen punkten. Audio-Beiträge finden die Umfrageteilnehmer insgesamt weniger einprägsam.

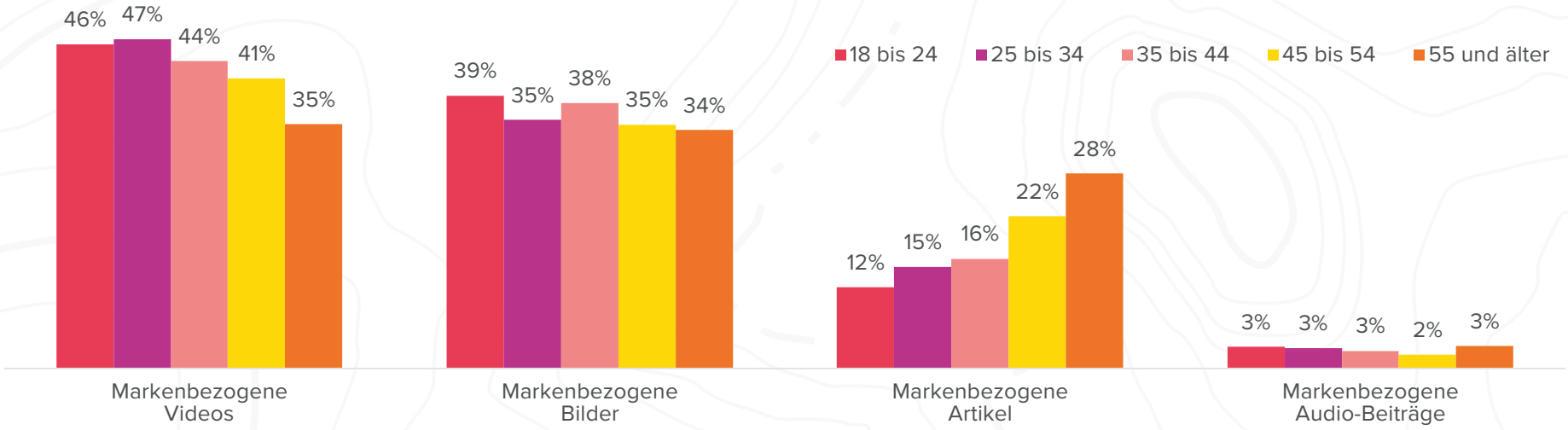
Welche **Online-Anzeigen** mögen Sie **am liebsten?**



04

Welche **Online-Beiträge** eines Unternehmens haben sich Ihnen im letzten Monat **am stärksten eingeprägt?**



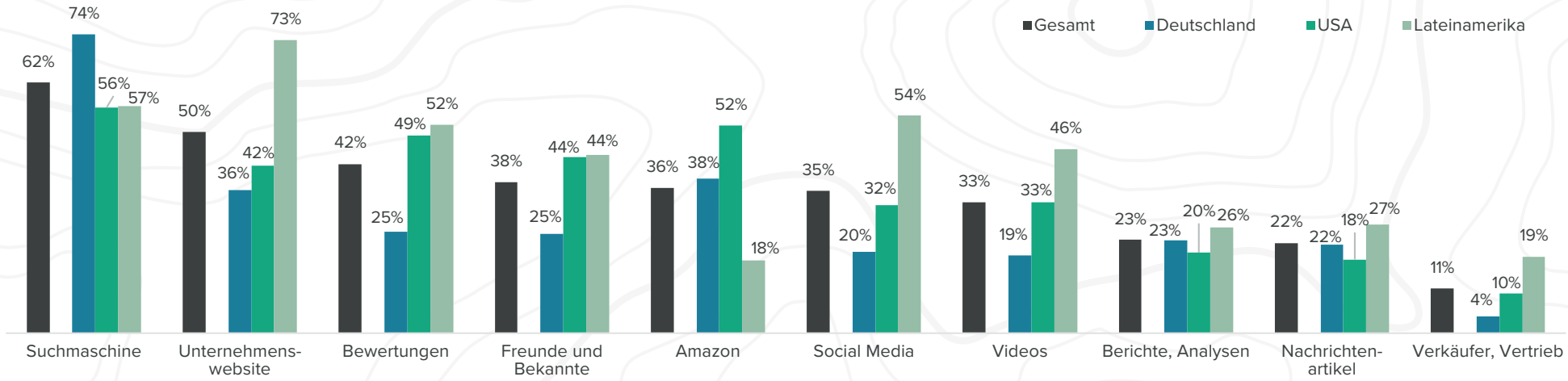


04 MARKENBEZOGENER CONTENT

Das Aushängeschild eines Unternehmens bleibt die eigene Website: Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer peilen dieses Ziel an, um sich über ein Unternehmen zu informieren. Videos sind von den Verbrauchern ebenfalls gerne gesehen. Newsletter stehen bei 46% der Befragten hoch im Kurs, insbesondere bei den älteren kommen sie sehr gut an. Für die Markenbildung sind Facebook, Videos und Social-Media-Posts optimale Mittel, um sich zu präsentieren. Das Facebook-Profil ist vor allem für jüngere Verbraucher relevant.

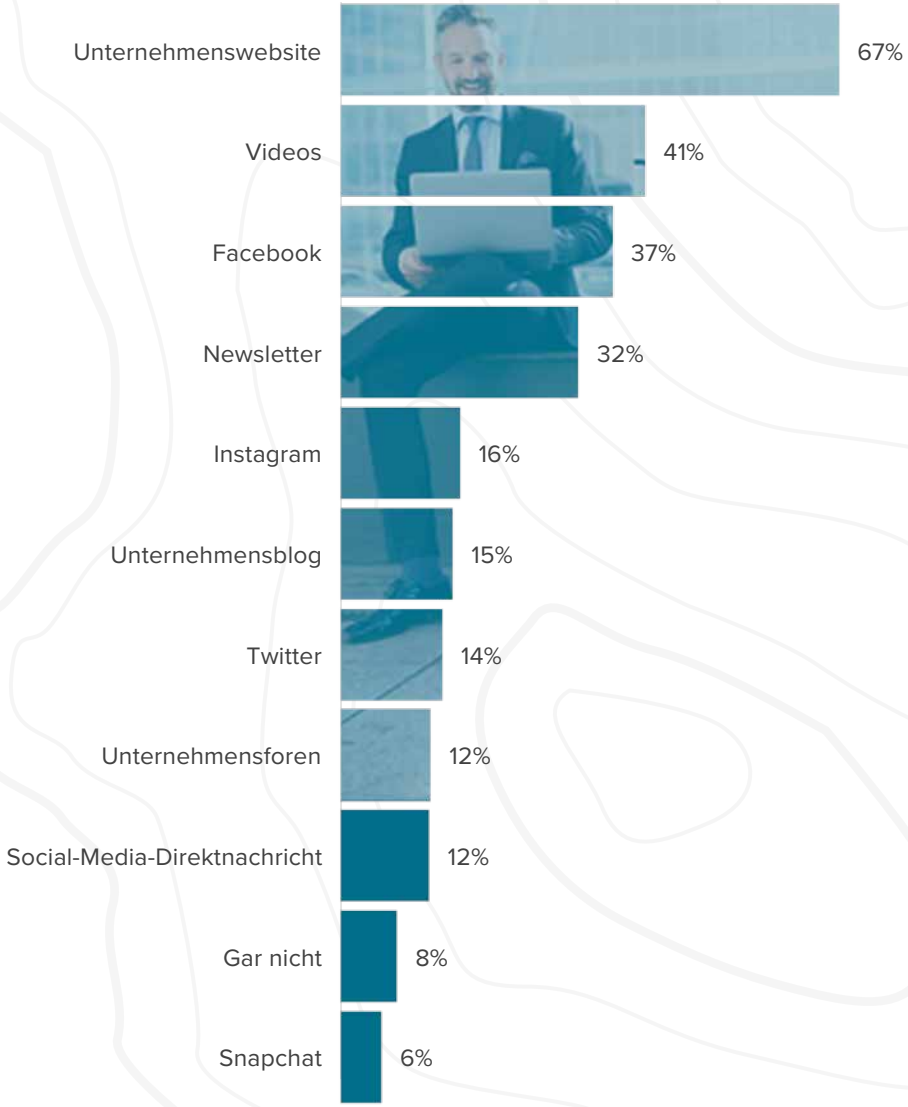
Bei einer Kaufabsicht und der konkreten Recherche nach einem Produkt steuern knapp drei Viertel der deutschen Verbraucher Google & Co. an, dahinter folgen Amazon (38%) und Unternehmenswebsites (36%). Social Media und Videos spielen bei Kaufintentionen eine untergeordnete Rolle.

Wo **informieren** Sie sich **über Produkte**, die Sie **kaufen** möchten?

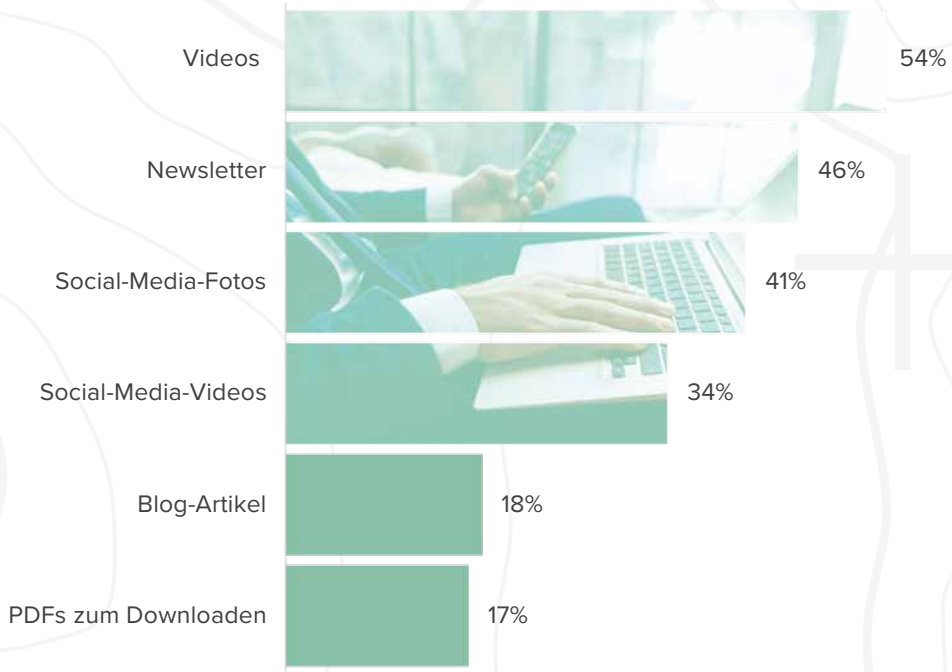


04

Wo informieren Sie sich über **Unternehmen** und treten mit ihnen **in Kontakt?**



Welche **Online-Inhalte** möchten Sie von einem **Unternehmen** sehen?



05 MESSENGER-APPS

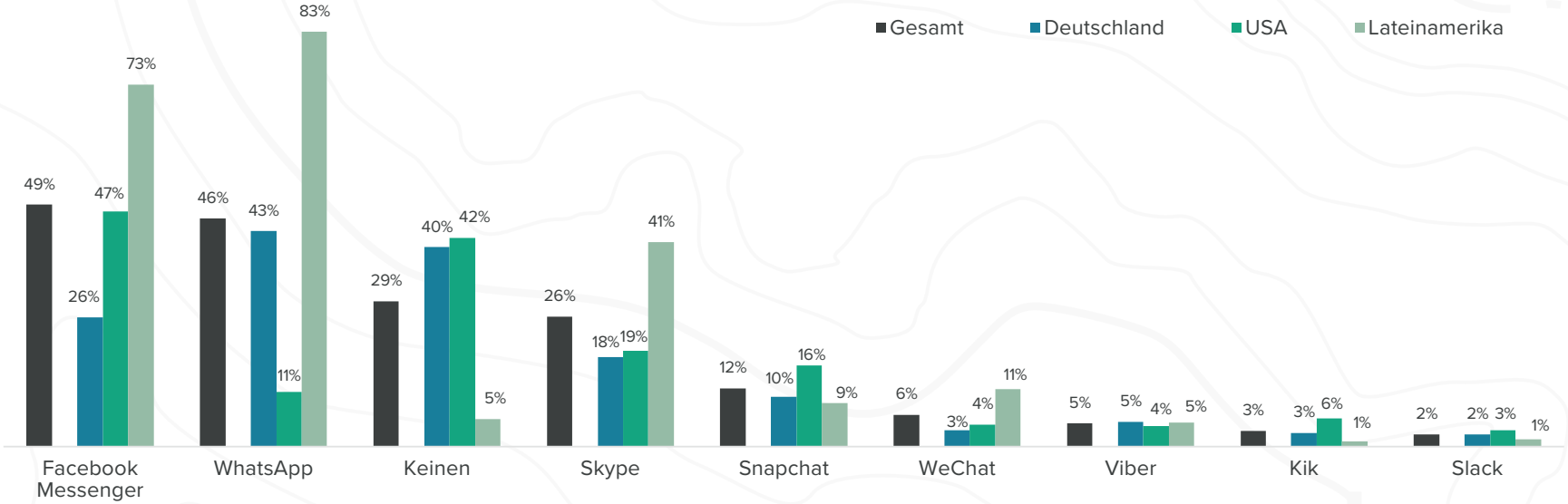
Messenger-Apps haben eine Menge Zukunftspotenzial: Im privaten Gebrauch werden sie schon länger für die direkte Kommunikation verwendet. Deswegen sollten auch Unternehmen abwägen, welchen Mehrwert die Dienste im Kundenkontakt bringen könnten. Generell würden 72% der Befragten Messenger-Apps nutzen, wenn sie eine schnelle Rückmeldung benötigten, 70% würden sie bei Support-Fragen einsetzen.

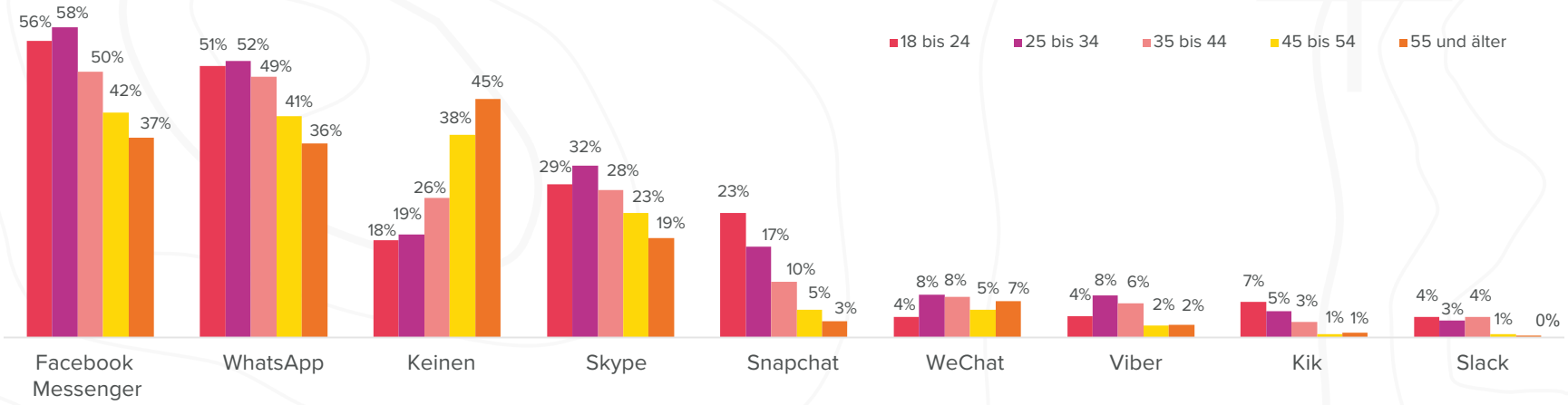
Dennoch zeigen sich signifikante Unterschiede mit Hinblick auf das Alter der Umfrageteilnehmer: Die jüngeren stehen der Verwendung von Messengern für die Kommunikation mit Unternehmen aufgeschlossener gegenüber als die älteren. Fast die Hälfte der Konsumenten ab 55 Jahren gab zudem an, überhaupt keine Messenger-Apps zu nutzen. Außerdem gibt es auch deutliche länderspezifische Unterschiede. WhatsApp ist vor allem in Deutschland und Lateinamerika gängig, in den USA dominiert hingegen Facebook Messenger.

Unter welchen Umständen wäre es wahrscheinlich, dass Sie ein **Unternehmen** über **Messenger-Dienste** kontaktieren würden?

Welchen **Messenger-Dienst** würden Sie nutzen, um mit dem **Kundenservice** in Kontakt zu treten?

05





HubSpot

Über HubSpot
HubSpot ist die weltweit führende All-in-one-Plattform für Inbound-Marketing und Inbound-Sales. Seit 2006 revolutioniert HubSpot mit dem Inbound-Prinzip die Welt der Kundenansprache. Inzwischen nutzen über 34.000 Kunden aus mehr als 90 Ländern HubSpots Software, Service und Support, um die Art und Weise, wie sie mit ihren Kunden interagieren, zu optimieren.Die Inbound-Plattform bietet mit HubSpot Marketing alle Funktionen für kundenorientiertes Marketing, unter anderem Social-Media-Publishing und -Monitoring, Blogging, SEO, E-Mail-Marketing, Marketing Automation, Reporting und Analytics. Mit HubSpot CRM können Kontaktdaten zentral verwaltet und die Sales-Pipeline organisiert werden. HubSpot Sales hilft Vertriebs- und Service-Teams, effektiver mit Kunden zu kommunizieren. Alle drei Bausteine sind kostenlos als Einstiegsversion verfügbar und lassen sich schnell und einfach aus der Cloud integrieren. HubSpot hat seinen Firmensitz in Cambridge, Massachusetts, USA, und ist mit Büros in Singapur, Dublin, Sydney, Tokio und Portsmouth, New Hampshire, USA, weltweit vertreten. In 2017 wird HubSpot mit einem ersten deutschen Büro in Berlin sein Engagement im DACH-Markt verstärken. Erfahren Sie mehr auf Facebook, Twitter, im Blog oder unter www.hubspot.de.

Pressekontakt
PSM&W Kommunikation
Aline Stang & Beatrice Gaczensky
Clemensstraße 10
60487 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 970705-12 /-42
E-Mail: hubspot@psmw.de

Mitwirkende
Mimi An, Alexander Bernhardt, Beatrice Gaczensky, Antje Heitland, Karsten Köhler, Inken Kuhlmann, Dierk Runne, Aline Stang