

statista+

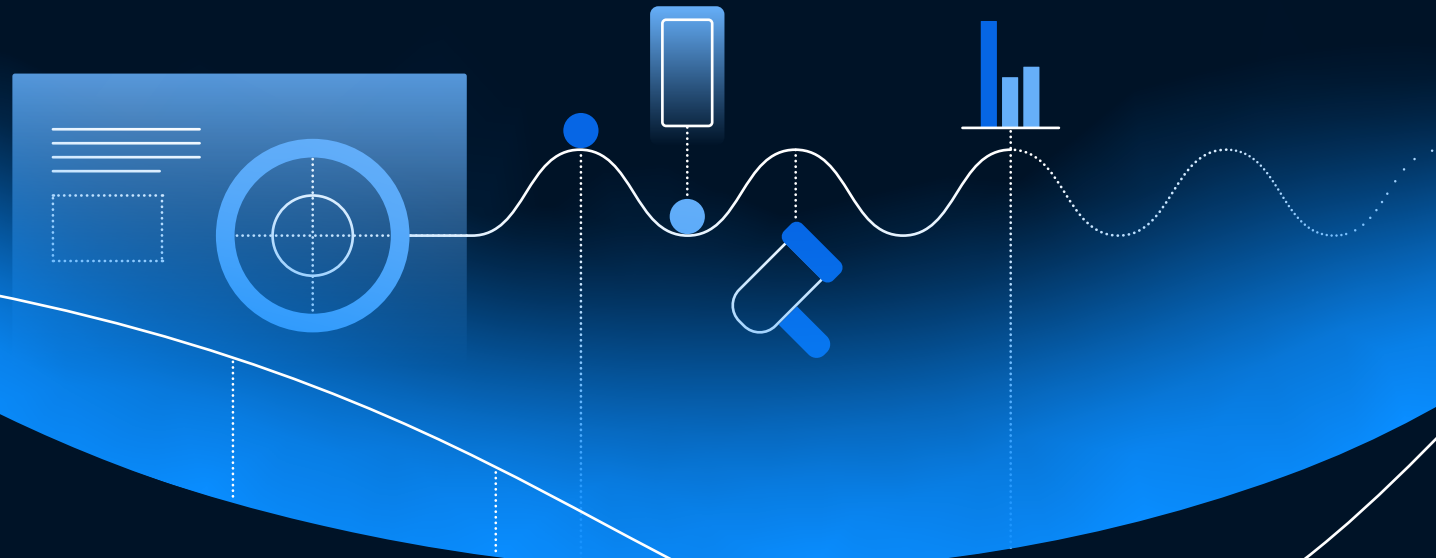
CMC<sup>x</sup>



# CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE

2025

# CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE 2025



**Wie** sieht der Status quo des Content Marketings in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus? **Welche** Ziele verfolgen Unternehmen? **Was** sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren? Und **welche** Trends und Technologien werden die Zukunft des Content Marketings bestimmen?

Statista+ hat gemeinsam mit der CMCX B2B- sowie B2C-Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.

**statista+**

**Statista+** ergänzt die globale Datenplattform von Statista um das Angebot individueller Marktforschung und Analyse-services, Strategieberatung und Business Building sowie Design- und Marketingdienstleistungen für Kund:innen aus diversen Branchen weltweit.

Mit einem Team von über 200 Expert:innen aus verschiedenen Disziplinen, befähigt Statista+ Organisationen, ihr volles Potenzial durch maßgeschneiderte, datengetriebene Lösungen zu entfalten.

[statistaplus.com](https://statistaplus.com)

**CMCX**

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

Einmal im Jahr wird Köln zu dem Content-Marketing-Hot-spot für alle Markenverantwortlichen, Werbetreibenden und Vermarkter:innen, Agenturen und Technologieanbieter.

[cmcx.com](https://cmcx.com)

# INHALT

METHODIK

› SEITE 48

KONTAKT

› SEITE 50

01

VERTRAUEN DURCH  
CONTENT MARKETING

› SEITE 04

02

DATA STORYTELLING  
ALS ERFOLGSFAKTOR

› SEITE 13

03

KÜNSTLICHE  
INTELLIGENZ IM  
CONTENT MARKETING

› SEITE 21

04

CONTENT MARKETING  
ZWISCHEN ANSPRUCH  
UND REALITÄT

› SEITE 30

05

CONTENT-MARKETING-  
TRENDS 2025

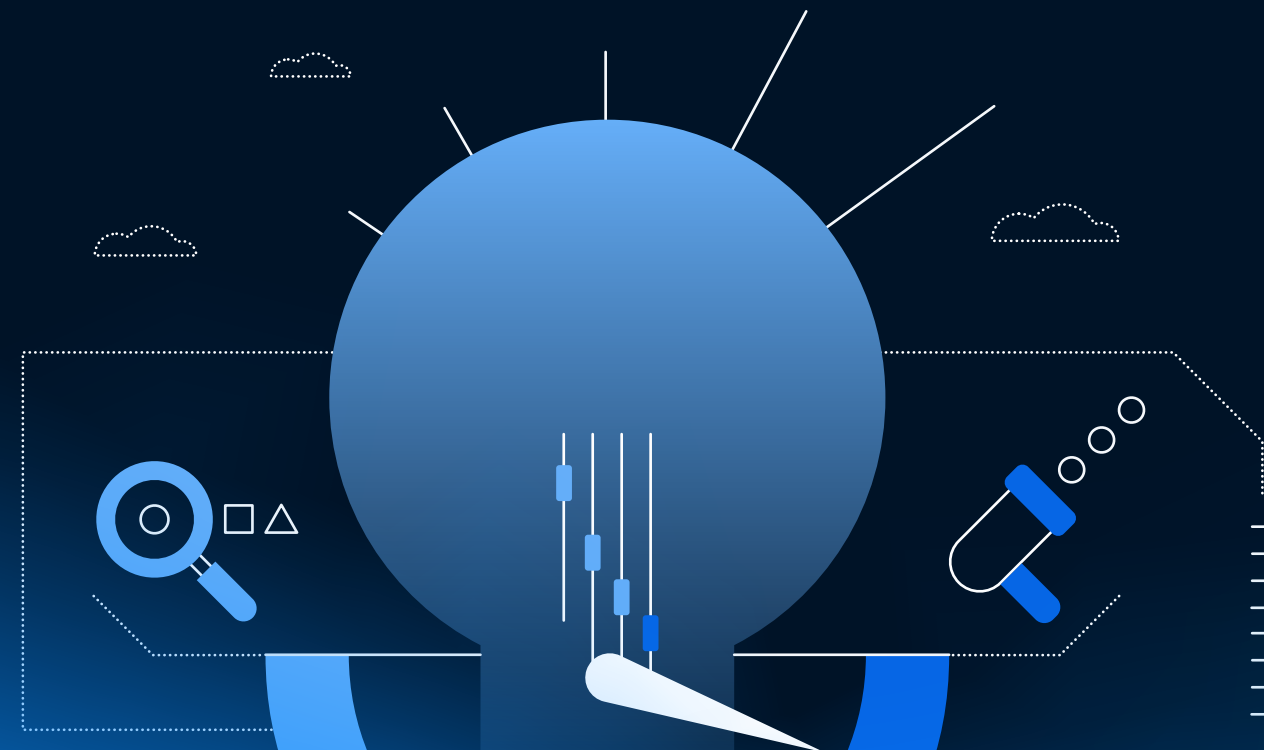
› SEITE 38

06

ERFOLGSSTRATEGIEN  
FÜR DIE ZUKUNFT DES  
CONTENT MARKETINGS

› SEITE 45

01



**VERTRAUEN DURCH  
CONTENT MARKETING**

# WIE CONTENT MARKETING IN DER DIGITALEN INFORMATIONENSLUT VERTRAUEN SCHAFFT

In einer Zeit, in der Informationsflut, Fake News und manipulative Inhalte das digitale Umfeld prägen, ist Vertrauen mehr als nur ein Soft-Faktor – es ist eine strategische Notwendigkeit. Unternehmen, die als glaubwürdig wahrgenommen werden, sichern sich einen Wettbewerbsvorteil, der weit über kurzfristige Marketingziele hinausgeht. Content Marketing ist der Schlüssel, um dieses Vertrauen gezielt aufzubauen.

## Wie Unternehmen Vertrauen aufbauen

Daten zeigen: 64 Prozent der B2B-Unternehmen sehen den Vertrauensaufbau als größten Vorteil des Content Marketings – noch vor Markenbekanntheit (62 %) und Kund:innenbindung (55 %). Während Branding (71 %) und Wissensvermittlung (65 %) weiterhin die häufigsten Ziele darstellen, erkennen immer mehr Marketeers, dass Vertrauen (64 %) eine zentrale Rolle für den langfristigen Erfolg spielt. **Vertrauensaufbau zählt damit zu den wichtigsten Marketingzielen** und ist ein strategischer Schlüsselfaktor.

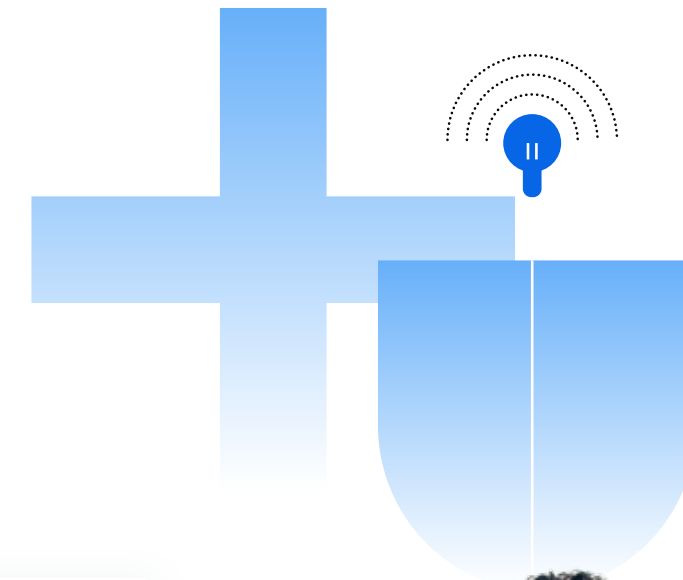
Vertrauen und Glaubwürdigkeit entstehen jedoch nicht von selbst – sie müssen aktiv gefördert werden. B2B-Unternehmen setzen dabei auf **drei zentrale Maßnahmen**:

**1 Expert:innenmeinungen und Thought Leadership (51 %)**  
Unternehmen, die ihr Fachwissen teilen, positionieren sich als vertrauenswürdige Quellen.

**2 Qualitätskontrollen und Faktenchecks (47 %)**  
Inhalte müssen nicht nur relevant, sondern auch verlässlich und nachprüfbar sein.

**3 Partnerschaften mit etablierten Marken (45 %)**  
Kooperationen mit vertrauenswürdigen Akteur:innen verstärken die eigene Glaubwürdigkeit.

Darüber hinaus spielt die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe eine entscheidende Rolle: 56 Prozent der B2B-Unternehmen setzen auf den direkten Austausch, während 55 Prozent durch Transparenz Authentizität schaffen.





### Die Wahl der richtigen Kanäle und Formate

Nicht jeder Kommunikationskanal ist gleich effektiv, wenn es darum geht, Vertrauen aufzubauen. B2B-Unternehmen nutzen gezielt jene Plattformen, die eine glaubwürdige und nachhaltige Vermittlung von Fachwissen ermöglichen. Besonders häufig eingesetzt werden **folgende Kanäle:**



**Social Media (87 %)**, vor allem LinkedIn (54 %), dient als bevorzugte Plattform für den Aufbau von Glaubwürdigkeit.



**Newsletter (64 %)** ermöglichen direkte, personalisierte Kommunikation mit der Zielgruppe.



**Unternehmenswebsites (60 %)** dienen als zentrale Anlaufstelle für fundierte Inhalte.

Die Wahl der richtigen Formate ist ebenso entscheidend wie der Kanal. B2B-Unternehmen setzen verstärkt auf Formate, die eine glaubwürdige und nachhaltige Kommunikation ermöglichen. Besonders häufig genutzt werden **folgende Formate:**



**Social-Media-Posts (80 %)** bieten eine breite Reichweite und ermöglichen es Unternehmen, ihre Markenbotschaften direkt und authentisch zu verbreiten.



**Videoformate (60 %)** schaffen durch ihre visuelle und emotionale Ansprache eine starke Markenbindung und fördern das Vertrauen der Konsument:innen.



**Newsletter (55 %)** gewährleisten eine regelmäßige und personalisierte Kommunikation, die über längere Zeiträume hinweg das Vertrauen stärkt und eine kontinuierliche Informationsquelle bietet.



### AUDIO AUF DEM VORMARSCH

42 Prozent der B2B-Unternehmen in DACH setzen bereits auf Audio-Plattformen, während der Anteil in den USA mit 61 Prozent noch höher liegt. Audio-Content ermöglicht Unternehmen eine direkte, authentische Möglichkeit, Vertrauen aufzubauen und eine engere Bindung zur Zielgruppe zu schaffen. Im Vergleich zu den USA bieten sich in DACH noch vielversprechende Wachstumspotenziale.





### Wie Unternehmen die Sichtbarkeit ihrer Inhalte erhöhen

Selbst der beste Content erzielt wenig Wirkung, wenn er nicht gefunden wird. B2B-Unternehmen setzen daher auf:

-  **Social Media Advertising (58 %)** sorgt für gezielte Reichweite und Sichtbarkeit.
-  **Organische Social-Media-Posts (49 %)** sind langfristig eine kosteneffiziente Methode zur Vertrauensbildung.
-  **E-Mail-Marketing (45 %)** bleibt ein direkter und effektiver Weg, um Kund:innen zu binden.



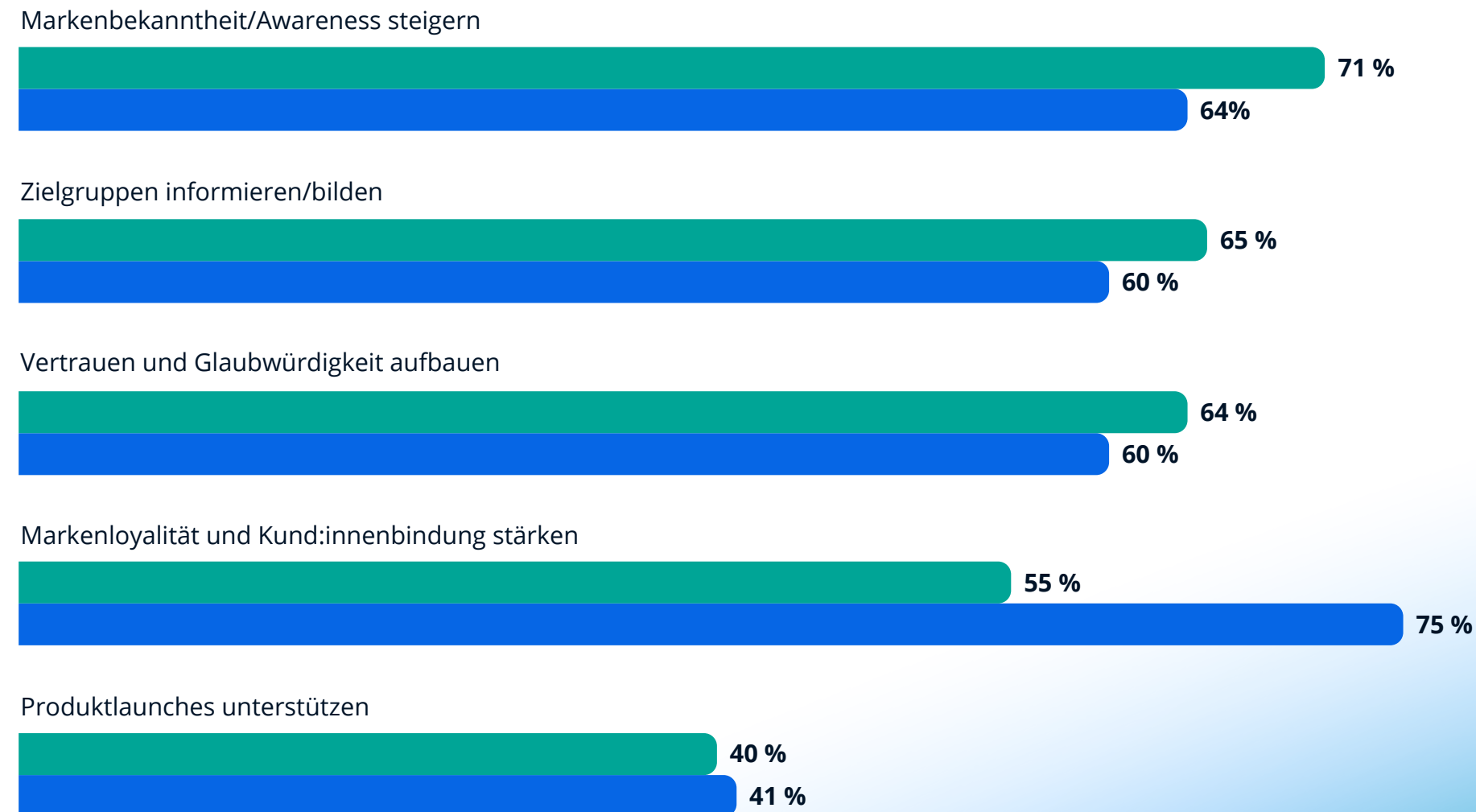
### FAZIT: VERTRAUEN ALS LANGFRISTIGE INVESTITION

In einer Welt, in der Content in Sekundenschnelle konsumiert und bewertet wird, ist Glaubwürdigkeit kein „Nice-to-have“, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor. Unternehmen, die auf authentisches, faktenbasiertes und zielgruppenorientiertes Content Marketing setzen, gewinnen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern vor allem nachhaltiges Vertrauen.

# DREI VON FÜNF UNTERNEHMEN NENNEN VERTRAUENSAUFBAU ALS ZIEL IHRER CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Welche sind die fünf wichtigsten Ziele, die Sie mit Ihrer Content-Marketing-Strategie verfolgen?\*

■ B2B ■ B2C



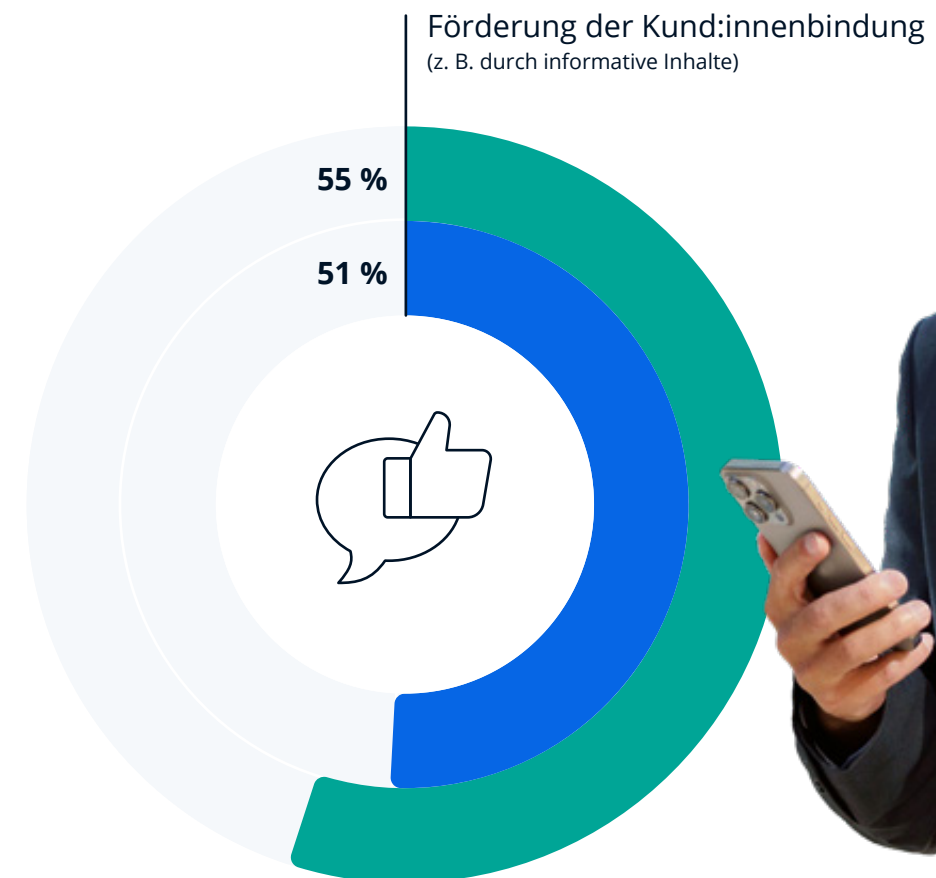
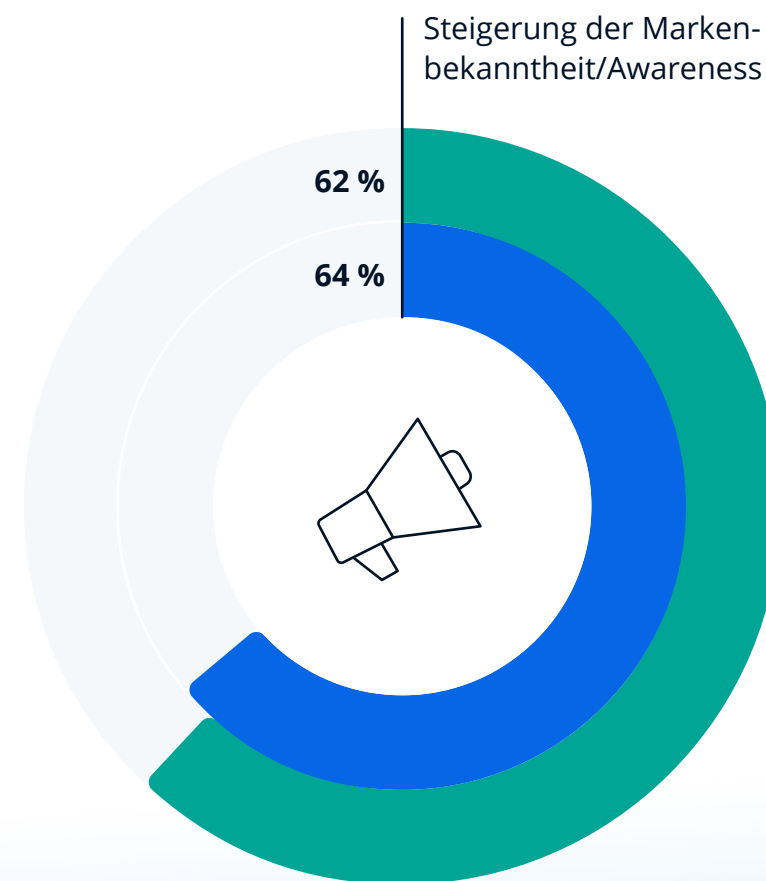
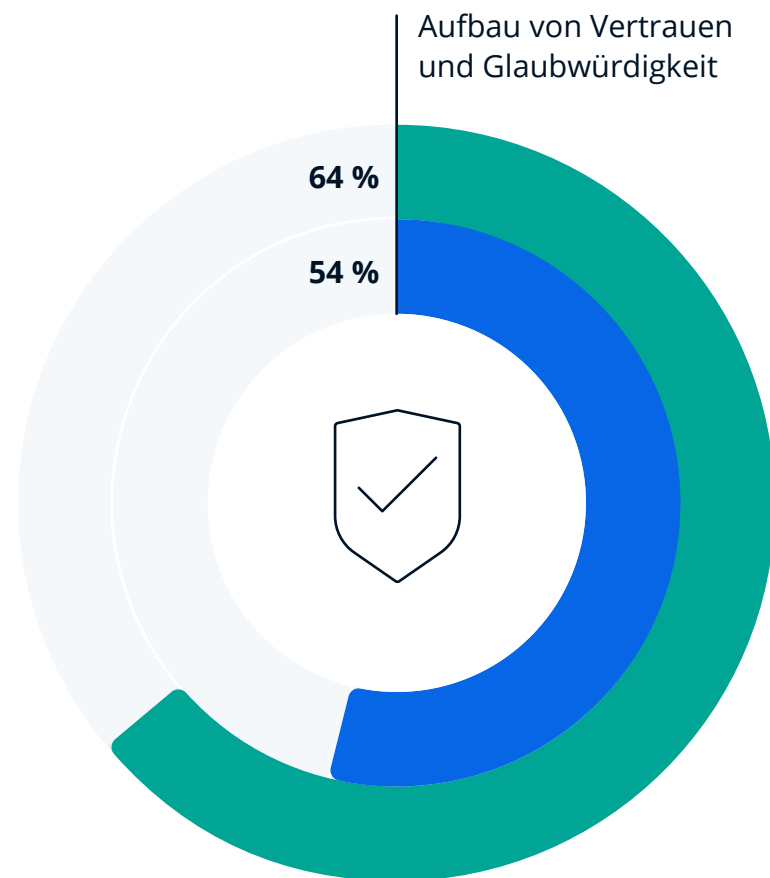
\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Max. fünf Antworten  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102



# VERTRAUEN UND GLAUBWÜRDIGKEIT SIND DIE GRÖSSTEN VORTEILE VON CONTENT MARKETING

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Vorteile von Content Marketing?\*

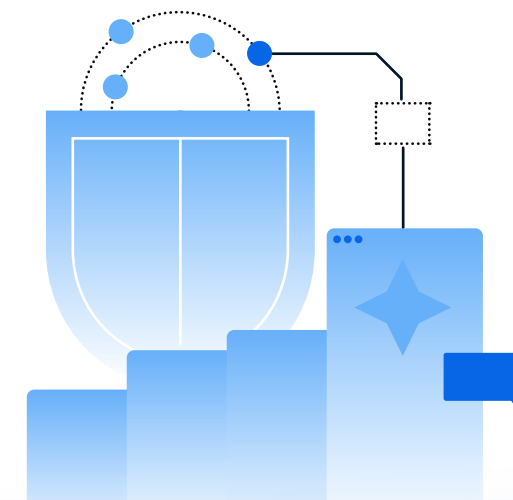
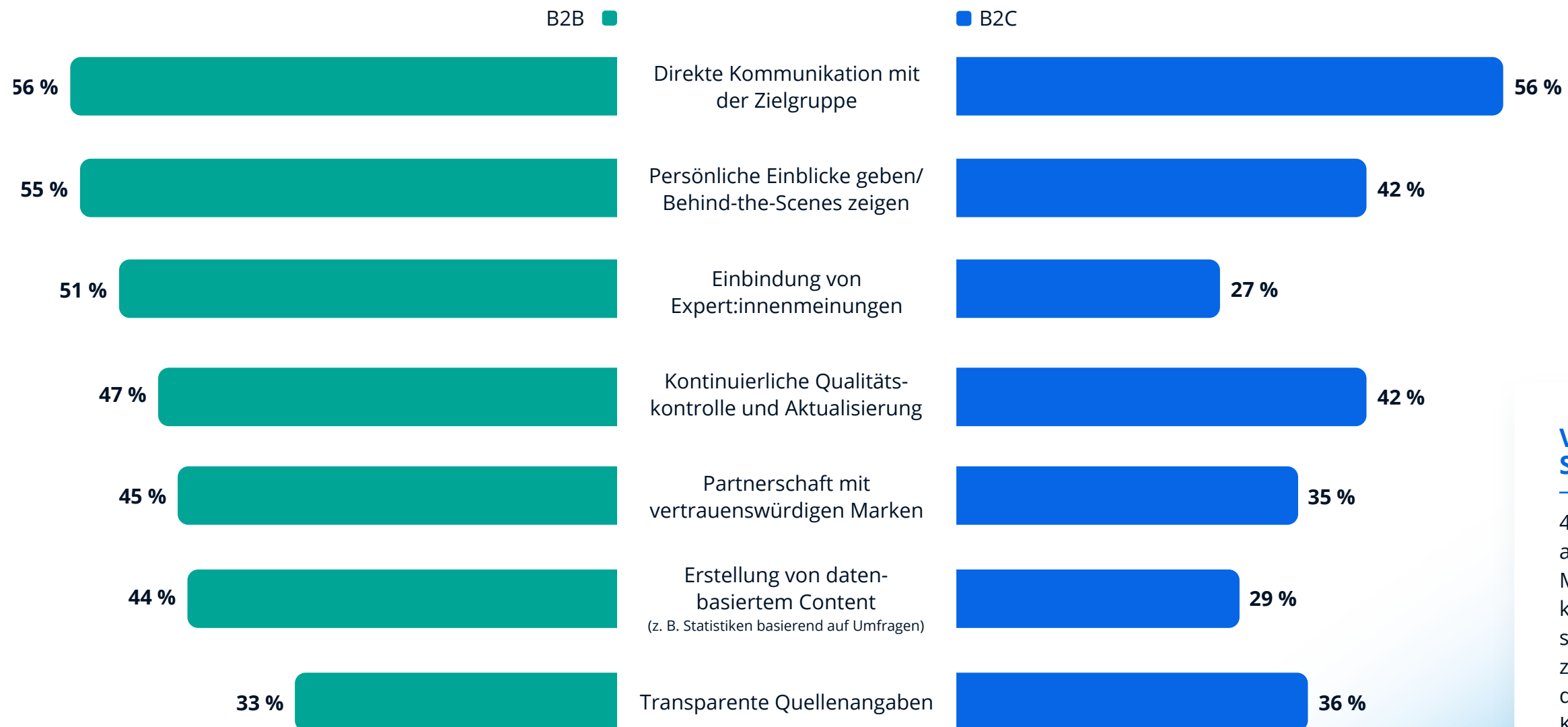
■ B2B ■ B2C



\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102

# GLAUBWÜRDIGKEIT ENTSTEHT DURCH TRANSPARENZ, EXPERTISE UND STARKE PARTNERSCHAFTEN

Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Inhalte als glaubwürdig wahrgenommen werden?\*



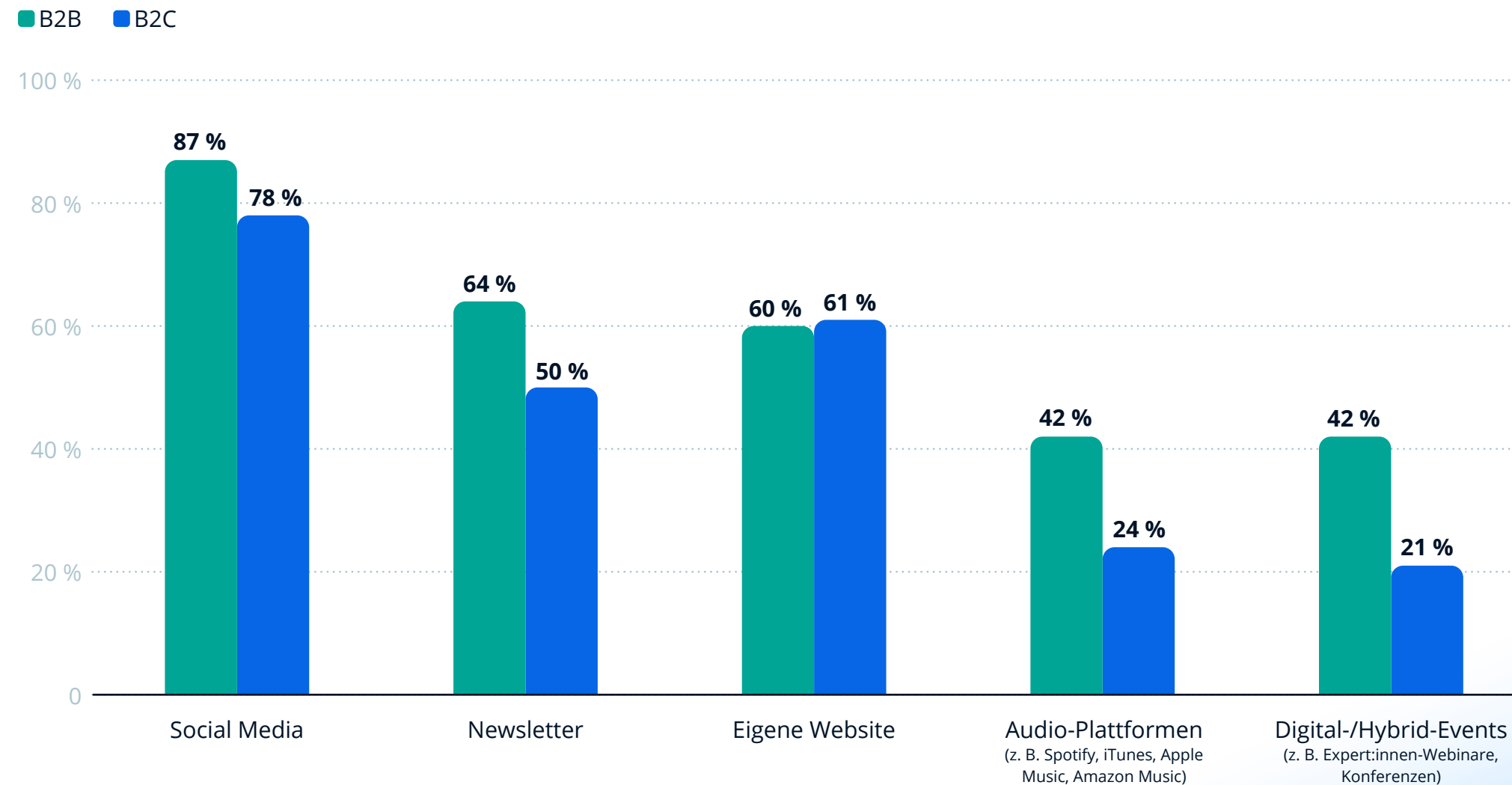
## VERTRAUEN DURCH STARKE MARKENALLIANZEN

45 Prozent der B2B-Unternehmen setzen auf eine Allianz mit vertrauenswürdigen Marken, um ihre eigene Glaubwürdigkeit zu stärken. In den USA arbeiten sogar 61 Prozent mit etablierten Marken zusammen – ein klarer Indikator für die wachsende Relevanz strategischer Kooperationen.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102

# SOCIAL MEDIA BLEIBT FÜHRENDER KANAL, DOCH AUDIO-PLATTFORMEN GEWINNEN AN BEDEUTUNG

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



## USA SETZEN MASSSTÄBE IM AUDIO-CONTENT

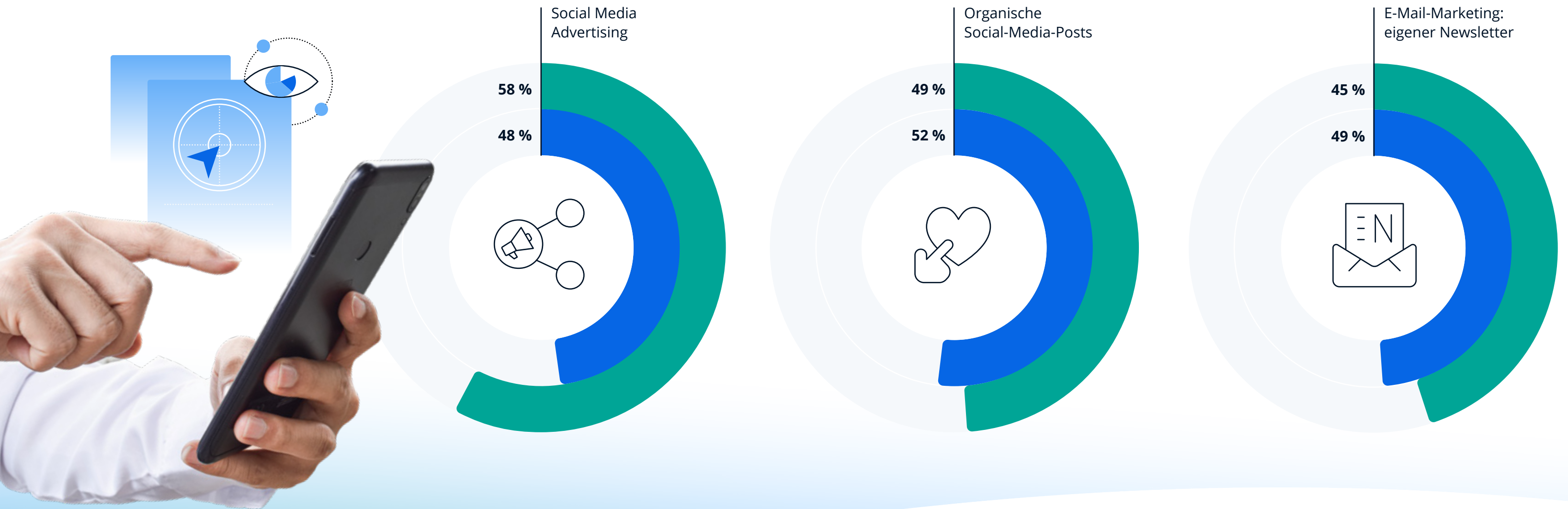
Social Media bleibt der wichtigste Kanal im B2B-Content-Marketing, gefolgt von News-lettern und der eigenen Website. In den USA sind Audioformate wie Podcasts mit 61 Prozent deutlich stärker vertreten als in DACH (42 %) – ein Zeichen für die wachsende Bedeutung von Audio-Content in internationalen Märkten.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102

# UNTERNEHMEN SETZEN VOR ALLEM AUF BEZAHLTE SOCIAL-MEDIA-WERBUNG, UM IHRE SICHTBARKEIT ZU STEIGERN

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

■ B2B ■ B2C



\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102

02



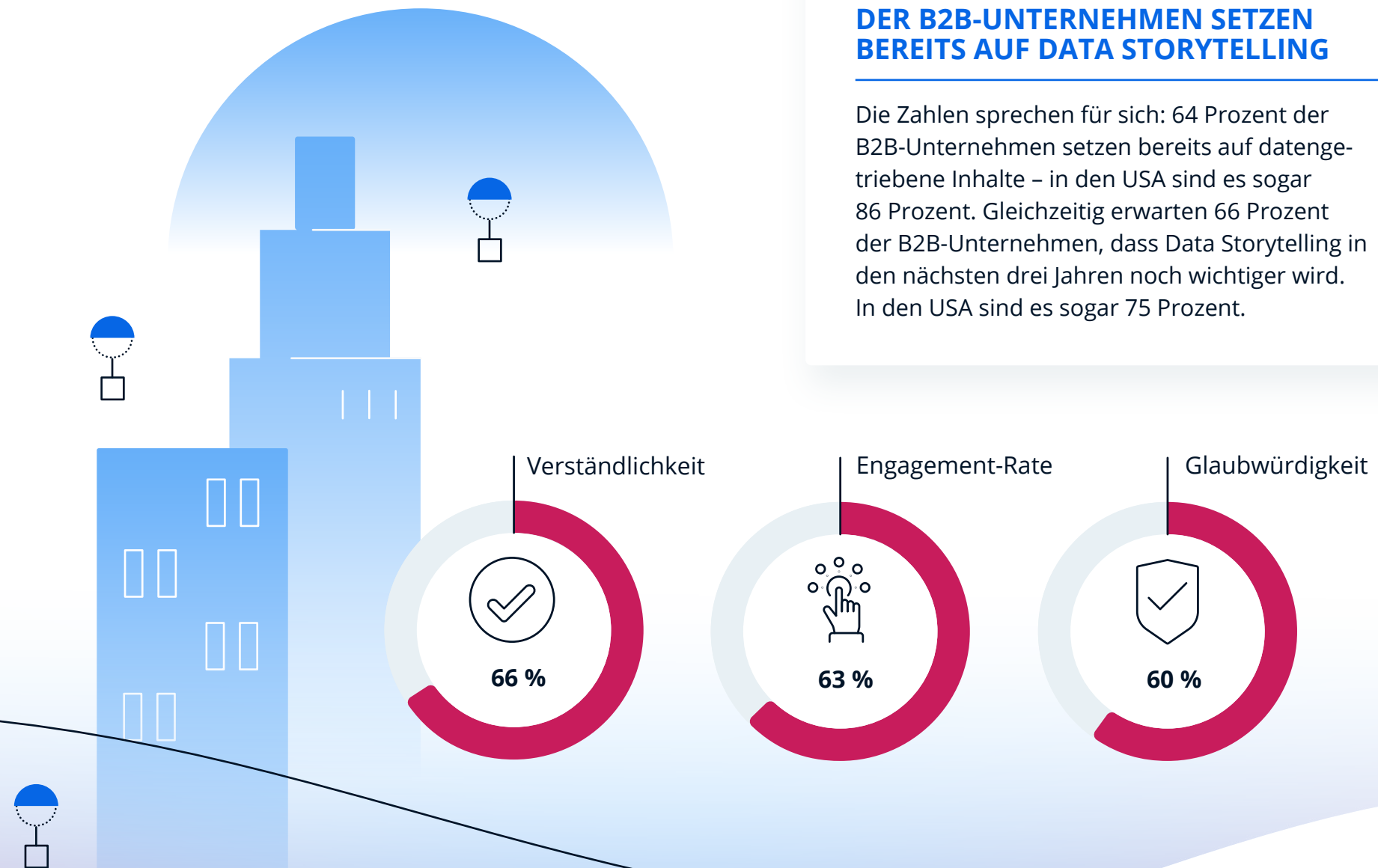
# DATA STORYTELLING ALS ERFOLGSFAKTOR

# WARUM DATENGETRIEBENE INHALTE DIE GLAUBWÜRDIGKEIT STEIGERN

Content allein reicht nicht aus, um Vertrauen aufzubauen – er muss faktenbasiert, relevant und verständlich sein. In einer digitalen Welt, in der Fake News und oberflächliche Werbebotschaften das Vertrauen der Nutzer:innen erschüttern, brauchen Unternehmen eine neue Strategie: **Data Storytelling**.

## Warum Data Storytelling so wirkungsvoll ist

Daten allein haben keinen Wert, wenn sie nicht klar und zielgerichtet aufbereitet werden. Genau hier setzt Data Storytelling an: Es kombiniert faktenbasierte Inhalte mit narrativer Struktur, um Informationen greifbar zu machen. Der Effekt? Data Storytelling steigert nicht nur die Verständlichkeit (66 %), sondern auch die Engagement-Rate (63 %) und die Glaubwürdigkeit (60 %).



## Wo Data Storytelling am häufigsten eingesetzt wird

Die Integration datengetriebener Inhalte ist vielseitig. Einige Formate haben sich als besonders wirksam erwiesen:



**Social-Media-Formate (58 %)** – kurze, visuell aufbereitete Datenpunkte in Form von Grafiken, Infografiken oder Posts mit Key Insights.



**Themenspezifische Präsentationen (38 %)** helfen Unternehmen, datenbasierte Argumente klar und überzeugend zu vermitteln.

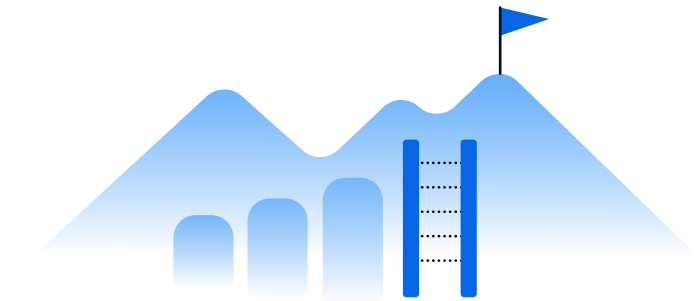


**Videoformate (40 %)** – Daten werden visuell und narrativ kombiniert, um eine emotionale Verbindung mit dem Publikum aufzubauen.



**Newsletter (30 %)** vermitteln regelmäßig datenbasierte Insights, die tiefere Verbindungen mit der Zielgruppe schaffen.

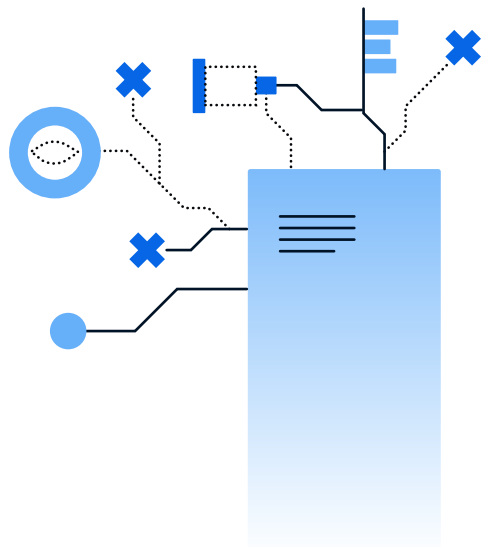
Trotz ihres hohen inhaltlichen Werts werden Studien (24 %) und Whitepaper (20 %) vergleichsweise selten genutzt. Die aufwendige Erstellung solcher Formate übersteigt oft die vorhandenen Ressourcen. Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, die richtige Balance zwischen tiefgehenden Analysen und praktikabler Umsetzung zu finden.



## Erfolgsfaktoren

Wie entfalten datenbasierte Inhalte ihre volle Wirkung? Diese vier Faktoren sind entscheidend, wenn aus Daten überzeugender Content werden soll:

- 1 Verständliche Aufbereitung der Daten (80 %)**  
Komplexe Daten müssen klar und strukturiert vermittelt werden.
- 2 Passende Visualisierung (79 %)**  
Daten sind am wirkungsvollsten, wenn sie grafisch unterstützt werden.
- 3 Zielgruppenoptimierung (78 %)**  
Der Inhalt muss exakt auf die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein.
- 4 Daten mit Neuigkeitswert (76 %)**  
Relevanz entsteht durch aktuelle, exklusive und wertvolle Informationen.



### Herausforderungen

Doch nicht jedes Unternehmen kann dieses Potenzial voll ausschöpfen. **60 Prozent der B2B-Unternehmen nennen fehlende Ressourcen als zentrale Herausforderung**, da datengetriebene Inhalte sowohl analytische als auch kreative Fähigkeiten erfordern. Ebenso viele haben Schwierigkeiten, Rohdaten in eine verständliche und überzeugende Geschichte zu übersetzen – eine essenzielle Fähigkeit, um Daten nicht nur zu präsentieren, sondern echte Relevanz und Vertrauen zu schaffen. Ein weiteres Hindernis ist der Zugang zu hochwertigen und exklusiven Daten: 26 Prozent der B2B-Unternehmen haben Schwierigkeiten, relevante Informationen zu beschaffen, während 23 Prozent mit begrenztem Zugang zu exklusiven Datenquellen kämpfen.

### Data Storytelling als Schlüsselkompetenz der Zukunft

Nicht nur technologische Entwicklungen prägen das Content Marketing – auch die erforderlichen Fähigkeiten wandeln sich. 34 Prozent der Unternehmen betrachten Data Storytelling als Schlüsselkompetenz, um ihre Inhalte langfristig erfolgreich zu gestalten. Mit der wachsenden Relevanz datengetriebener Strategien steigt auch die Notwendigkeit, in Datenanalyse, datenbasiertes Storytelling und Visualisierung zu investieren. **Unternehmen, die diese Kompetenzen frühzeitig aufbauen, sichern sich einen klaren Wettbewerbsvorteil.**



### FAZIT: UNTERNEHMEN MÜSSEN DATEN IN GESCHICHTEN VERWANDELN

Daten allein sind nicht überzeugend – sie müssen strukturiert, narrativ und visuell ansprechend verpackt werden. Unternehmen, die sich im Data Storytelling verbessern, schaffen nicht nur relevantere Inhalte, sondern gewinnen das Vertrauen ihrer Zielgruppe und positionieren sich als glaubwürdige Expert:innen.

# DATA STORYTELLING STÄRKT VERSTÄNDNIS, GLAUBWÜRDIGKEIT UND ENGAGEMENT

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Vorteile von Data Storytelling?\*

■ B2B ■ B2C

Besseres Verständnis beim Publikum



Höhere Engagement Rate durch visuell ansprechende Inhalte



Steigerung der Glaubwürdigkeit durch Daten



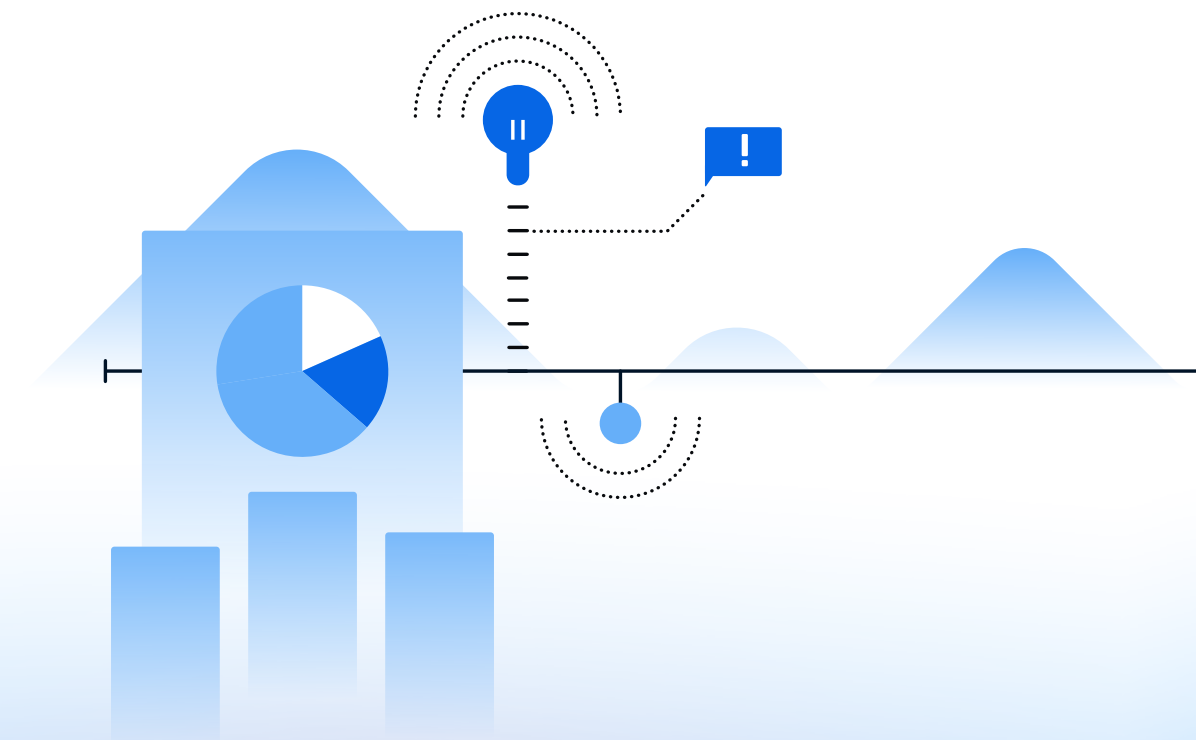
Komplexe Informationen anschaulich vermitteln



Langfristige Markenbindung



Erhöhung der Conversion Rate



\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und bereits Data Storytelling in ihrer Content-Marketing-Strategie nutzen; Mehrfachnennung möglich  
B2B-Unternehmen: n = 35; B2C-Unternehmen: n = 71

# SOCIAL-MEDIA-POSTS, VIDEOS UND PRÄSENTATIONEN SIND DIE ZENTRALEN FORMATE FÜR DATENGETRIEBENE INHALTE

Bei welchen Formaten haben Sie im vergangenen Jahr Data Storytelling eingesetzt?\*

Social-Media-Posts



Videoformate (z. B. Erklärvideos, Imagefilme, GIFs)



Themenspezifische Präsentationen



Newsletter



Blogbeiträge



Infografiken



Studien



Microsites/Interaktive Websites



Audioformate, z. B. Podcasts



Whitepaper/E-Books/Publikationen



Webinare/Webcasts

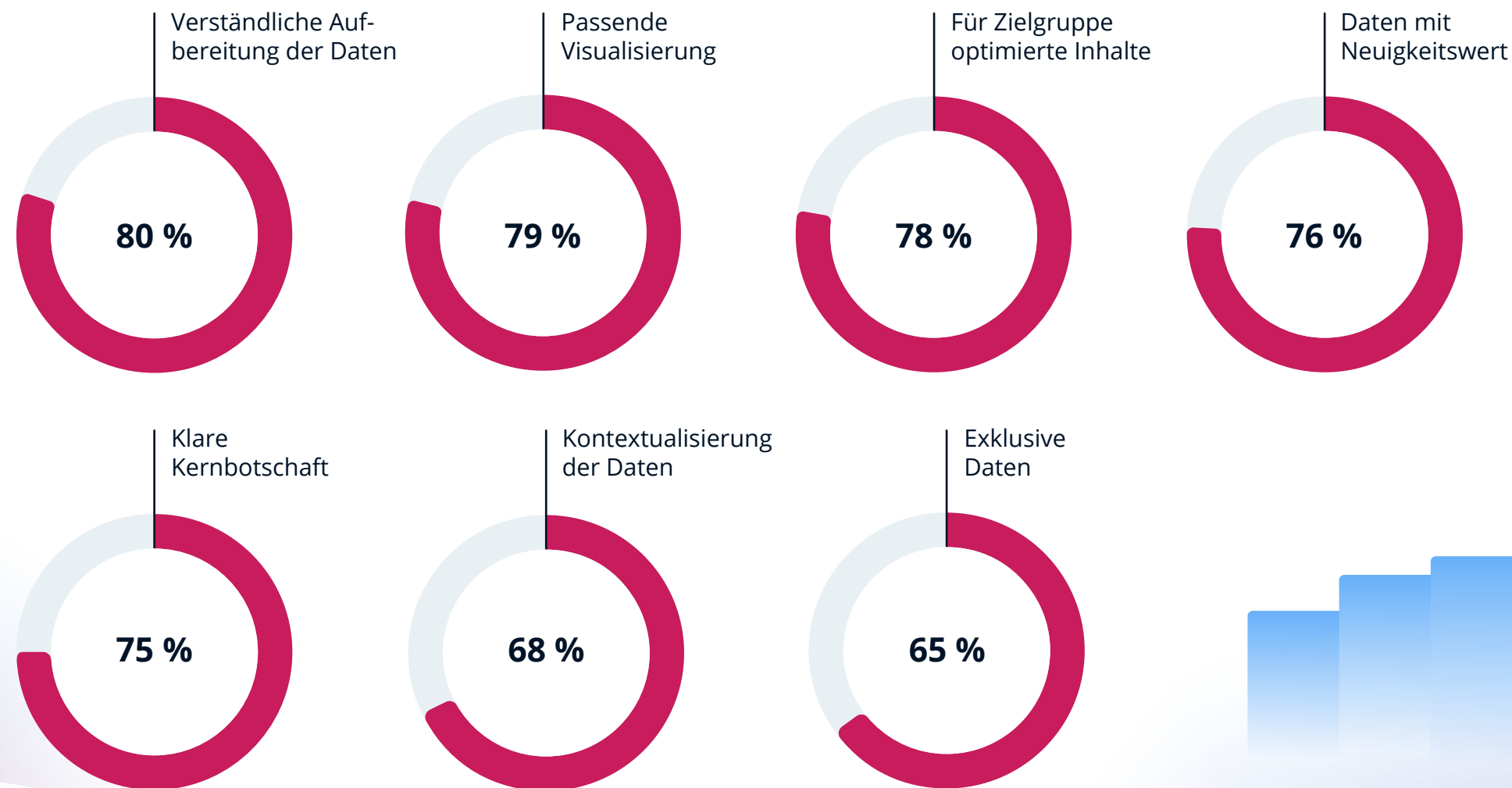


\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und bereits Data Storytelling in ihrer Content-Marketing-Strategie nutzen; Mehrfachnennung möglich  
Unternehmen (Herausgeber): n = 106



# ERFOLGREICHES DATA STORYTELLING BRAUCHT VERSTÄNDLICHE DATEN, STARKE VISUALS UND RELEVANTE INSIGHTS

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Faktoren für den Erfolg von Data Storytelling?\*



## EXKLUSIVE DATEN ERMÖGLICHEN DIFFERENZIERUNG

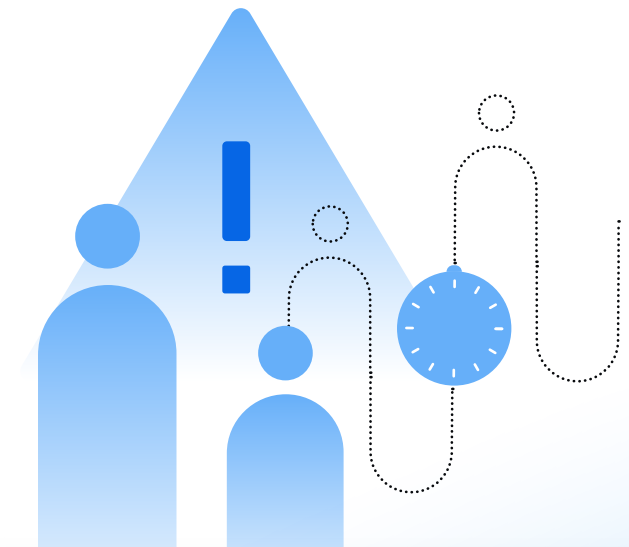
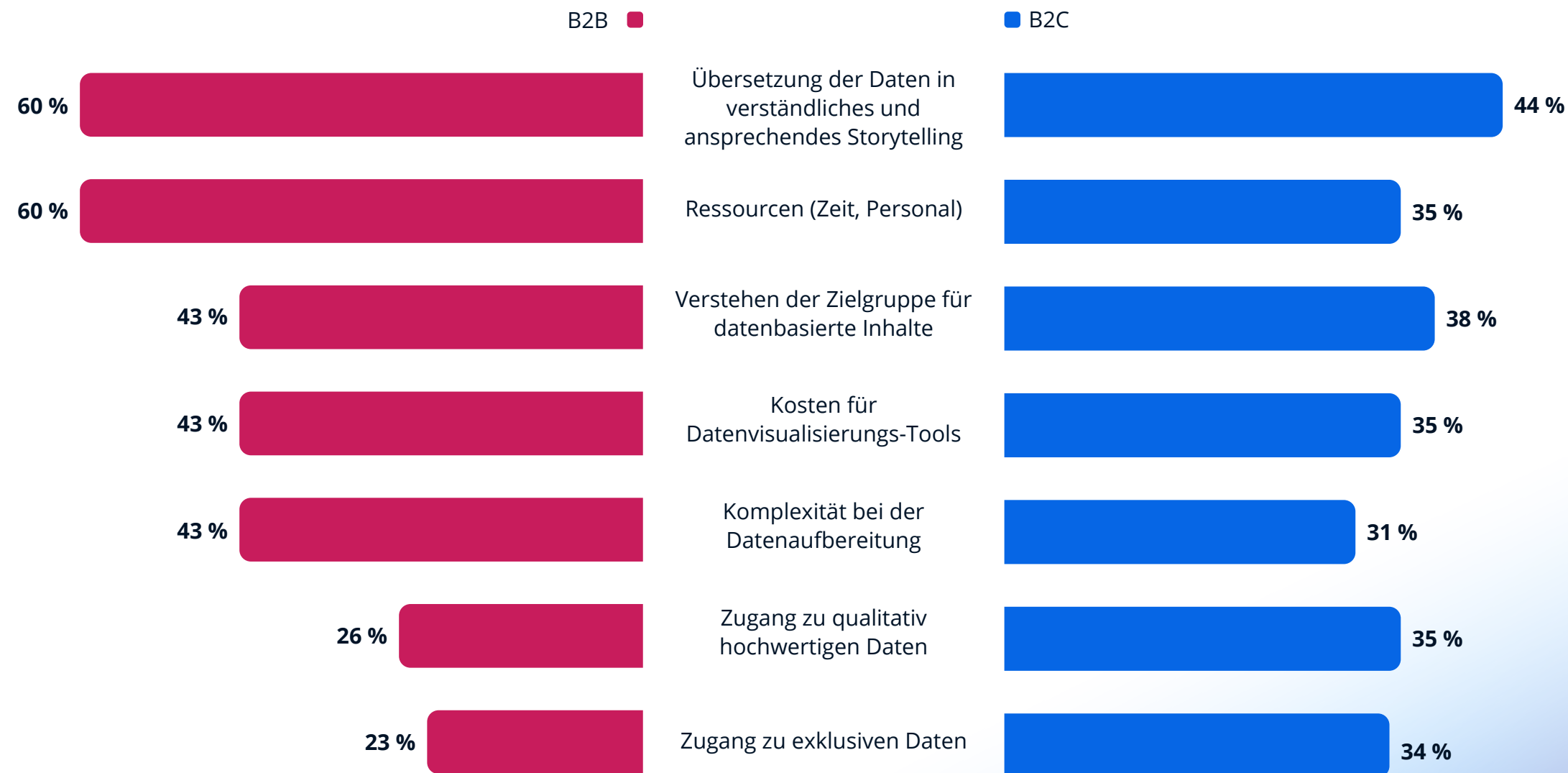
Verständliche Aufbereitung, zielgruppengerechte Inhalte und Visualisierungen bleiben essenziell für erfolgreiches Data Storytelling – doch Daten mit Neuigkeitswert und Exklusivität sind für die Mehrheit der Unternehmen ebenfalls relevant.

In einem zunehmend datengetriebenen Markt reicht es nicht mehr, Bestehendes zu wiederholen. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, relevante und einzigartige Insights bereitzustellen, um sich zu differenzieren und ihre Glaubwürdigkeit zu stärken.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und bereits Data Storytelling in ihrer Content-Marketing-Strategie nutzen; Darstellung der Werte „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ zusammengefasst (Top-2) Unternehmen (Herausgeber): n = 106

# FEHLENDE RESSOURCEN UND EXPERTISE ERSCHWEREN DIE UMSETZUNG VON DATA STORYTELLING

Welche Herausforderungen sehen Sie im Zusammenhang mit der Implementierung von Data Storytelling?\*



## KOMPLEXITÄT TRIFFT AUF RESSOURCENMANGEL

60 Prozent der B2B-Unternehmen fehlt es an Ressourcen für Data Storytelling – deutlich mehr als in B2C-Unternehmen (35 %). Ein wesentlicher Faktor: Die Inhalte sind oft komplexer und erfordern eine aufwendigere Datenaufbereitung. 43 Prozent der B2B-Unternehmen sieht dies als Herausforderung, da datengetriebene Inhalte ein hohes Maß an Fachwissen und präziser Analyse benötigen.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und bereits Data Storytelling in ihrer Content-Marketing-Strategie nutzen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 35; B2C-Unternehmen: n = 71

03



# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM CONTENT MARKETING

# WAS KI FÜR DAS CONTENT MARKETING LEISTET UND WO SIE AN IHRE GRENZEN STÖSST

Während Content Marketing immer stärker auf Daten setzt, wächst auch die Notwendigkeit, diese effizient zu analysieren und zu verwerten. Genau hier kommt Künstliche Intelligenz (KI) ins Spiel: Sie ist längst kein Experimentierfeld mehr – sondern ein fester Bestandteil moderner Content-Strategien.

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: **75 Prozent der B2B-Unternehmen nutzen bereits KI-Technologien**, in den USA sind es sogar 92 Prozent .

## Wie KI das Content Marketing transformiert

B2B-Unternehmen setzen KI in verschiedenen Bereichen ihres Content Marketings ein, um Prozesse zu optimieren und effizienter zu gestalten. Die meistgenutzten Anwendungsfelder sind:



### Content-Erstellung (59 %)

Automatisierte Texte, optimierte Headlines, individualisierte Inhalte.



### Konzeption (41 %)

Unterstützung bei der Themenfindung, Analyse von Suchtrends, Vorschläge für relevante Inhalte.



### Datenanalyse (37 %)

KI wertet große Mengen an Content-Performance-Daten aus und gibt Handlungsempfehlungen.



### Automatisierung (37 %)

Personalisierte E-Mails, Chatbots oder automatisierte Social-Media-Postings.



### Interessant ist der Vergleich zwischen DACH und den USA:

Während B2B-Unternehmen in den USA KI vor allem für die Kommunikation mit Kund:innen einsetzen (64 Prozent nutzen Chatbots für den Kund:innenservice), liegt der Fokus in der DACH-Region eher auf der Optimierung von Inhalten und datengetriebenen Prozessen.





## Die Vorteile von KI im Content Marketing

Warum setzen so viele Unternehmen auf KI? Die Vorteile liegen auf der Hand:

- 1 Effizienzsteigerung (59 %)**  
Automatisierte Prozesse sparen Zeit und Ressourcen.
- 2 Mehr Kreativität und Inspiration (59 %)**  
KI kann Ideen liefern und Inhalte vorschlagen, die Menschen nicht sofort im Blick haben.
- 3 Kosteneinsparungen (51 %)**  
Besonders bei der Produktion großer Mengen an Content hilft KI dabei, Budgets effizienter einzusetzen.



## ZWISCHEN AUTOMATISIERUNG UND KREATIVER VERANTWORTUNG

Zwar wächst der Markt für KI-gestützte Content-Tools, doch Unternehmen müssen lernen, die richtige Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Kreativität zu finden. Denn KI stößt schnell an ihre Grenzen, wenn es um Interpretation komplexer Zusammenhänge, kreative Inhalte oder strategische Entscheidungen geht.

## Herausforderungen und Grenzen von KI im Content Marketing

Trotz der zahlreichen Vorteile gibt es auch kritische Hürden, die Unternehmen im B2B-Umfeld beachten müssen:



### Datenschutzbedenken (49 %)

Besonders in Europa ist der Schutz persönlicher Daten ein großes Thema. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie KI-Modelle DSGVO-konform nutzen.



### Fehlende Fachkompetenz (34 %)

Viele Unternehmen haben noch nicht die nötigen internen Ressourcen, um KI optimal zu implementieren.



### Qualität der generierten Inhalte (37 %)

KI kann Inhalte effizient erstellen, aber nicht immer auf dem gewünschten Niveau. Besonders im B2B-Sektor, wo Präzision und Fachwissen entscheidend sind, bleibt menschliche Expertise unerlässlich.

## Wie Unternehmen KI zukünftig nutzen wollen

Trotz aller Herausforderungen zeigt sich ein klarer Trend: 76 Prozent der B2B-Unternehmen planen, KI künftig noch intensiver zu nutzen. Besonders in folgenden Bereichen sehen sie großes Potenzial:



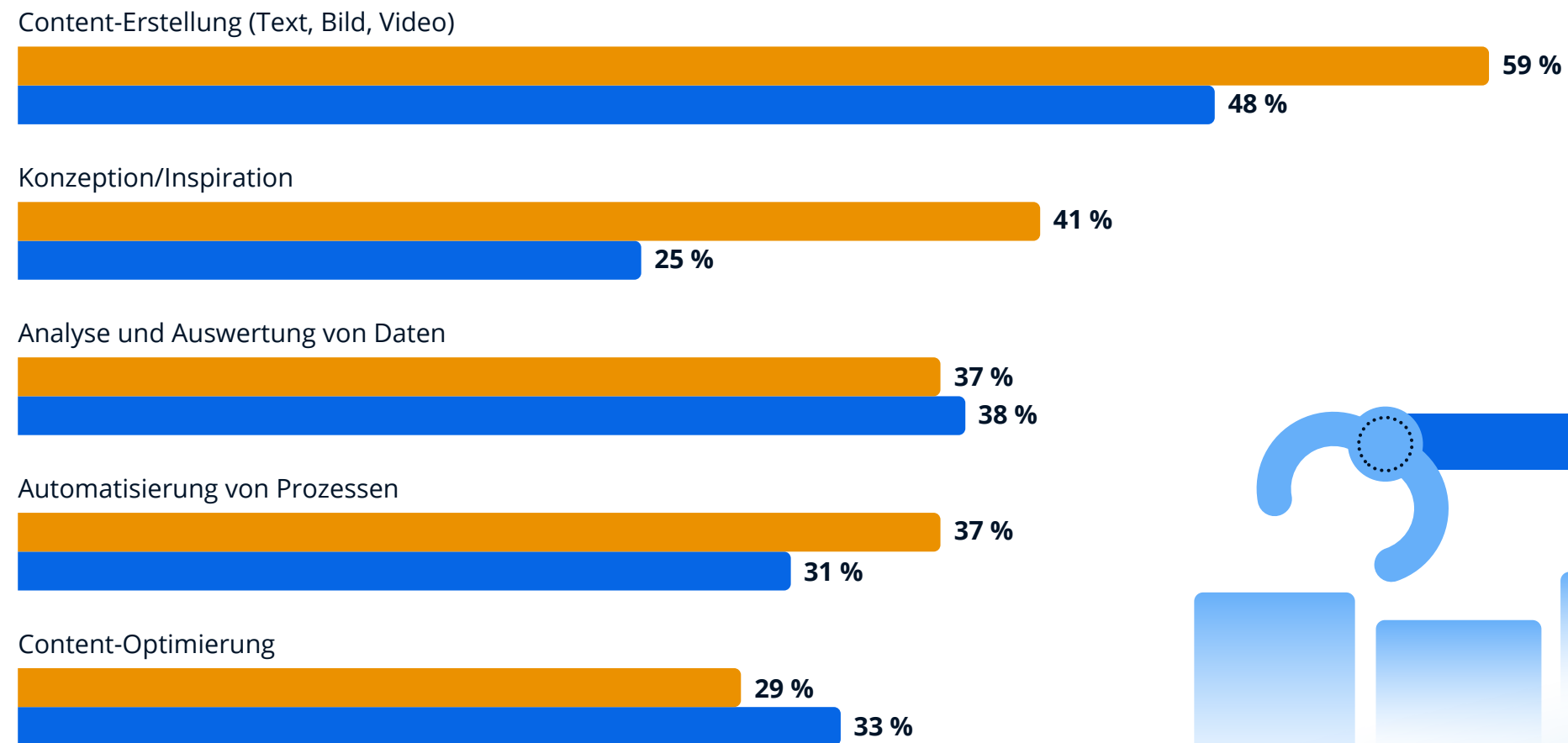
## FAZIT: KI ALS GAMECHANGER MIT HERAUSFORDERUNGEN

Künstliche Intelligenz ist nicht mehr wegzudenken – doch sie bringt nicht nur Effizienz, sondern auch neue Anforderungen mit sich. Unternehmen, die sich frühzeitig mit den richtigen Strategien, Tools und Fachkenntnissen auseinandersetzen, werden langfristig von den Vorteilen profitieren. Wer KI gezielt einsetzt, kann Content Marketing skalierbarer, präziser und wirkungsvoller gestalten.

# KI VERÄNDERT DAS CONTENT MARKETING UND WIRD VOR ALLEM FÜR CONTENT-ERSTELLUNG, DATENANALYSE SOWIE AUTOMATISIERUNG GENUTZT

Für welche dieser Anwendungsfälle setzt Ihre Abteilung KI-Tools ein?\*

■ B2B ■ B2C



**Interessant ist der Vergleich zwischen DACH und den USA:**

B2B-Unternehmen in der DACH-Region nutzen KI vor allem zur Unterstützung inhaltlicher und datenbasierter Prozesse – insbesondere bei Konzeption, Datenanalyse und Automatisierung. In den USA hingegen steht die direkte Kommunikation mit Kund:innen im Vordergrund: 64 Prozent der Unternehmen setzen KI dort vorrangig im Kund:innen-service über Chatbots ein.

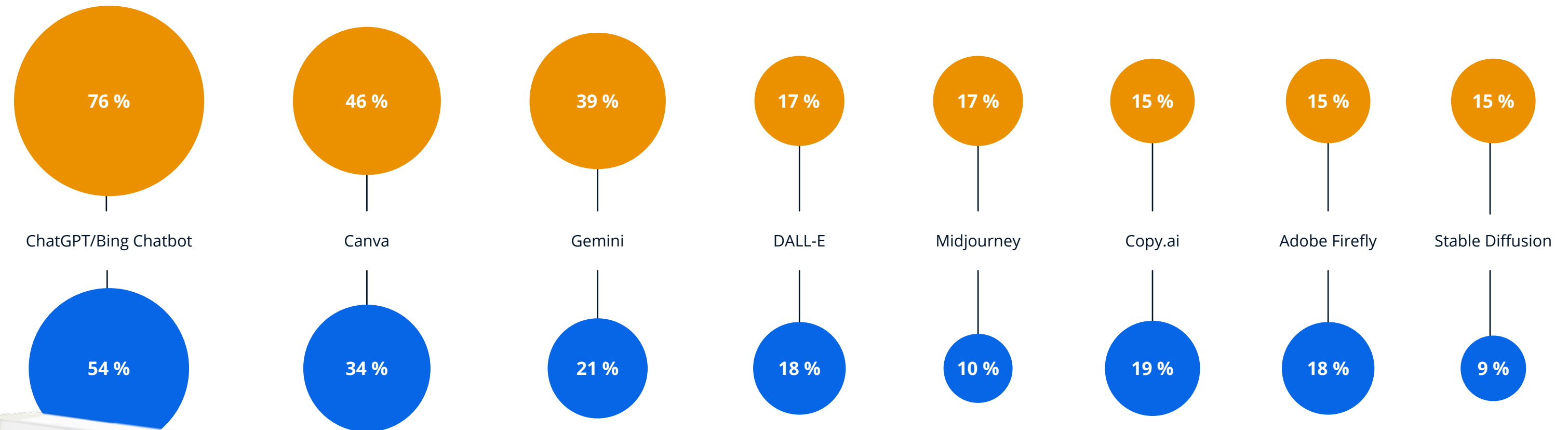
Der Vergleich zeigt: In den USA ist KI bereits stärker in operative Prozesse integriert, während sie in DACH überwiegend als strategischer Inputgeber im Content Marketing dient.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und die für ihr Content Marketing regelmäßig KI einsetzen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 41; B2C-Unternehmen: n = 80

# B2B SETZT STÄRKER AUF KI-TOOLS ALS B2C

Welche KI-Tools nutzt Ihre Abteilung derzeit regelmäßig für Content Marketing?\*

■ B2B ■ B2C

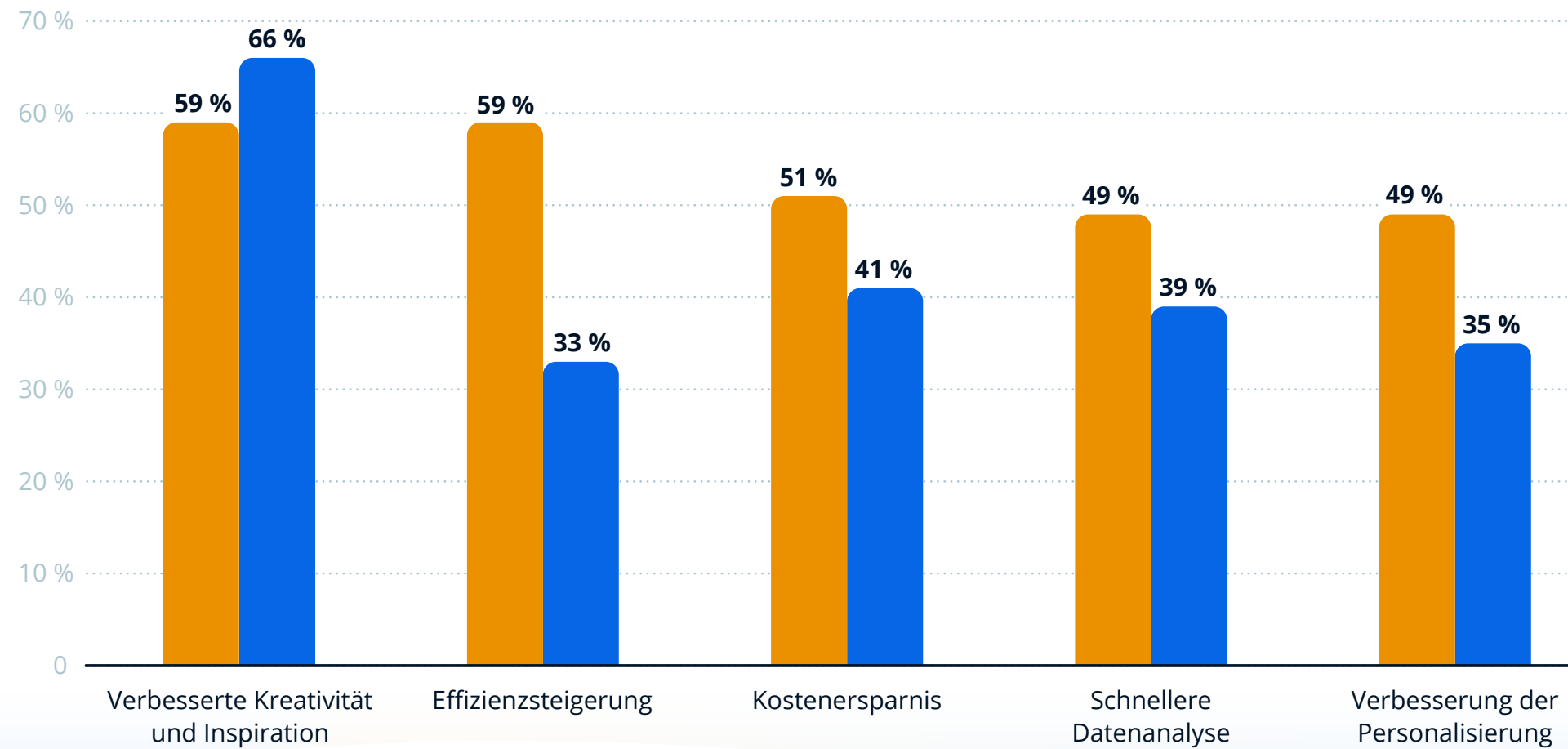


\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und die für ihr Content Marketing regelmäßig KI einsetzen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 41; B2C-Unternehmen: n = 80

# KI MACHT CONTENT-ERSTELLUNG KREATIVER, EFFIZIENTER UND SPART KOSTEN

Welche Vorteile sehen Sie im Einsatz von KI im Content Marketing?\*

■ B2B ■ B2C



\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und die für ihr Content Marketing regelmäßig KI einsetzen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 41; B2C-Unternehmen: n = 80



# DATENSCHUTZ, QUALITÄT UND FEHLENDES KNOW-HOW SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN BEIM EINSATZ VON KI

Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich beim Einsatz von KI im Content Marketing konfrontiert?\*

■ B2B ■ B2C

Datenschutz und Sicherheit



Qualität der generierten Inhalte



Fehlende interne Expertise und Fachwissen



Fehlende Akzeptanz bei Mitarbeitenden



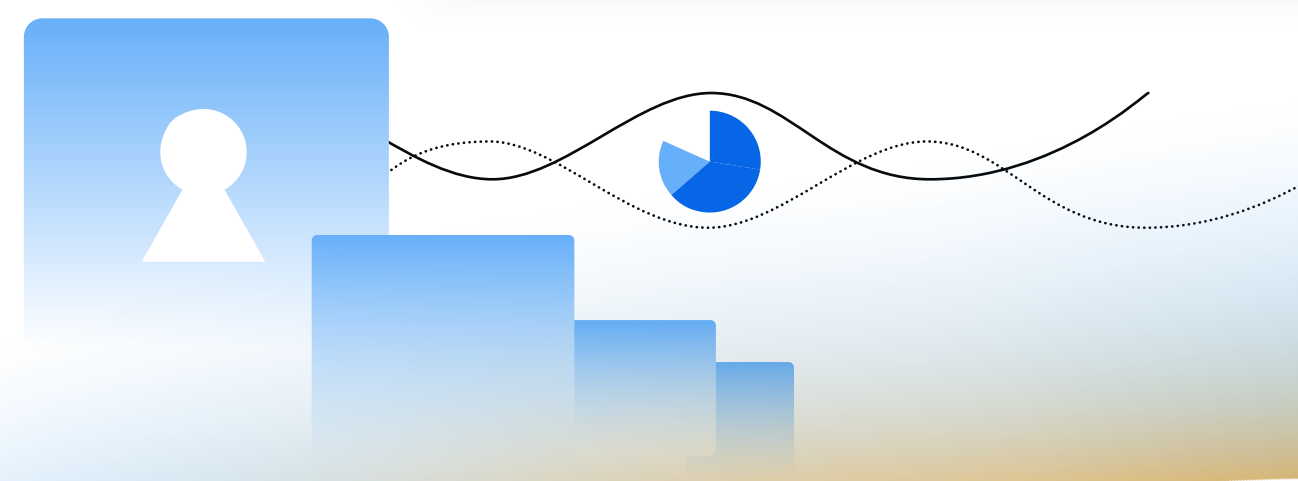
Integration in bestehende Prozesse/Systeme



## DATENSCHUTZ ALS SCHLÜSSELTHEMA

Für knapp die Hälfte der B2B-Unternehmen sind Datenschutzbedenken ein zentrales Hemmnis beim Einsatz von KI. Dabei geht es nicht nur um die Sicherheit interner Unternehmensdaten – auch der verantwortungsvolle Umgang mit Kund:innendaten erfordert besondere Sorgfalt. Um dennoch von den Vorteilen der KI profitieren zu können, ist eine DSGVO-konforme Anwendung unerlässlich.

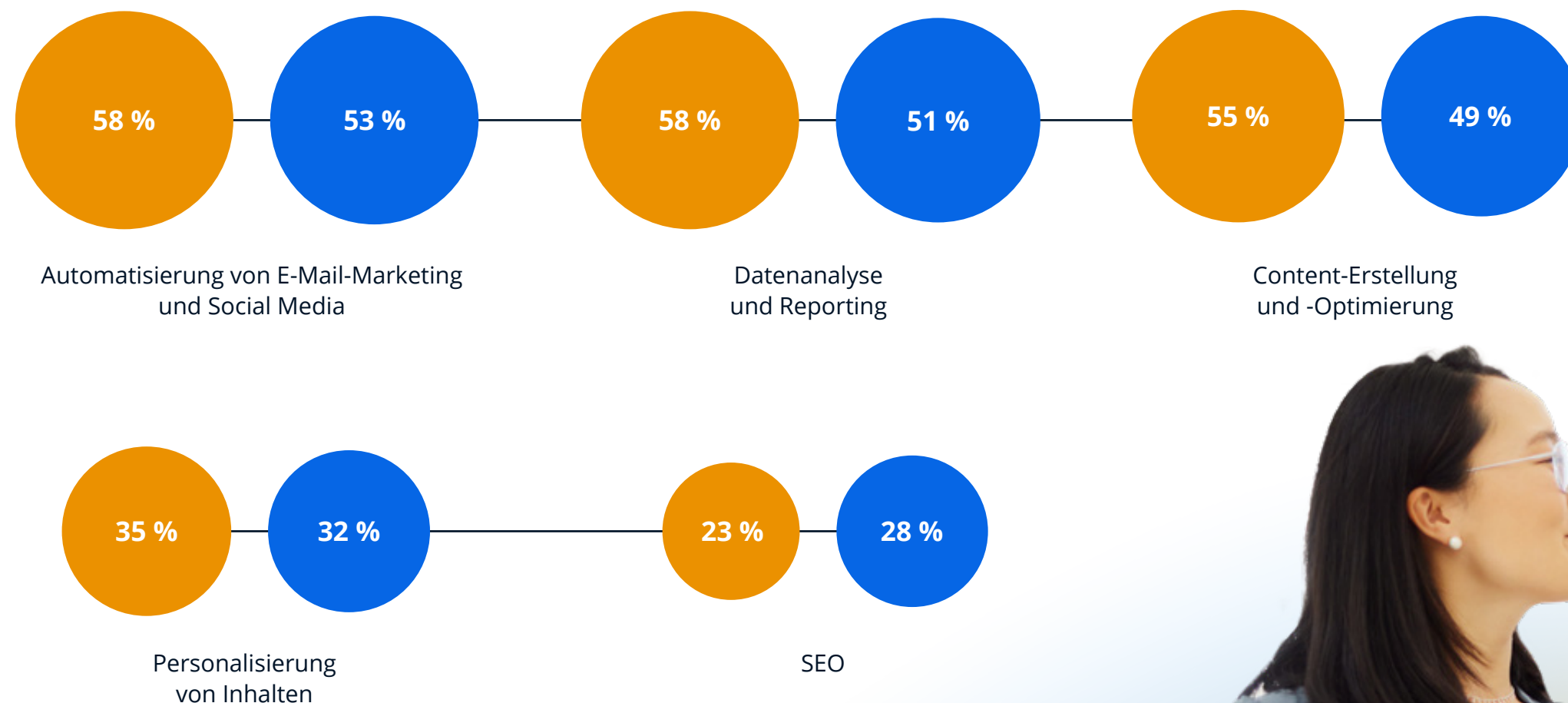
\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und die für ihr Content Marketing regelmäßig KI einsetzen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 41; B2C-Unternehmen: n = 80



# UNTERNEHMEN SETZEN VERSTÄRKT AUF KI FÜR AUTOMATISIERUNG UND DATENANALYSE

Wo planen Sie, KI im Jahr 2025 noch verstärkt einzusetzen?\*

■ B2B ■ B2C



## 76 %

**DER B2B-UNTERNEHMEN PLANEN EINEN INTENSIVEREN KI-EINSATZ**

Vor allem in der Automatisierung von E-Mail- und Social-Media-Marketing sowie Datenanalyse und Reporting. Während KI bisher vorrangig für die Content-Produktion genutzt wurde, rückt nun die strategische Optimierung stärker in den Fokus. Die steigende Nutzung für Personalisierung und SEO zeigt, dass Unternehmen KI gezielter einsetzen wollen, um Inhalte noch zielgerichteter und effektiver auszuspielen.



\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und deren Abteilung plant KI für Content Marketing in 2025 mehr einzusetzen; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 31; B2C-Unternehmen: n = 53

04



CONTENT MARKETING ZWISCHEN  
ANSPRUCH UND REALITÄT

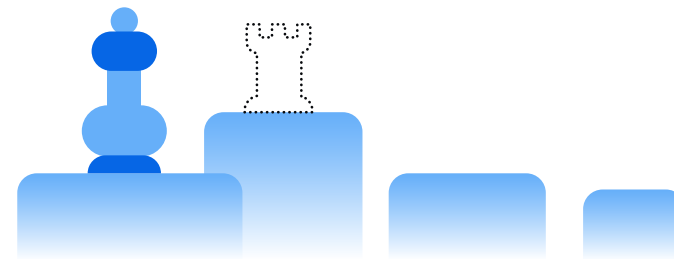
# WO UNTERNEHMEN AN GRENZEN STOSSEN

Content Marketing ist eine der effektivsten Strategien zur Kund:innengewinnung und -bindung.

**Doch trotz technologischer Fortschritte stehen Unternehmen vor wachsenden Herausforderungen.**

Ressourcenknappheit und steigende Erwartungen erhöhen den Druck, während der Nachweis von Wirkung und Erfolg immer wichtiger wird.

Unternehmen müssen ihre Maßnahmen nicht nur effizient umsetzen, sondern auch fundiert bewerten – und das in einem zunehmend datengetriebenen Umfeld.



## Steigende Anforderungen, begrenzte Ressourcen

Besonders B2B-Unternehmen stehen unter Druck: 51 Prozent sehen die Erstellung hochwertiger Inhalte als Herausforderung an. Hinzu kommen Kapazitätsmängel (44 %) und Budgetknappheit (35 %) – ein Spannungsfeld zwischen steigenden Ansprüchen und begrenzten Ressourcen.

Während im B2C oft direkte Conversions als Erfolgsmaßstab gelten (z. B. Rabattcodes oder Klicks auf Produktseiten), ist das im B2B-Bereich komplexer. Hier sind die Entscheidungsprozesse länger und schwerer nachzuvollziehen. Daher setzen B2B-Unternehmen zunehmend auf langfristige KPIs zur Erfolgsmessung, wie:



### Social Media Analytics (71 %)

Engagement-Raten und Interaktionen als Indikatoren für Reichweite.



### Website-Engagement (56 %)

Besucher:innenzahlen, Verweildauer und Klickverhalten.



### E-Mail-Engagement (53 %)

Öffnungs- und Klickraten als Messgrößen für die Relevanz der Inhalte.





**Fehlendes Know-how als Wachstumsbremse**

Mit der steigenden Fokussierung auf datengetriebene Optimierung wächst auch der Druck, bessere Analyse-Tools und interne Expertise aufzubauen.



46 %  
der Unternehmen sehen in Künstlicher Intelligenz einen großen Schulungsbedarf.



34 %  
betrachten Data Storytelling als essenzielle Zukunftskompetenz.



30 %  
wünschen sich mehr Expertise in Datenanalyse und Reporting.

Doch nicht immer lassen sich diese Kompetenzen kurzfristig intern aufbauen – und ohne qualifizierte Mitarbeiter:innen können selbst die besten Technologien ihr Potenzial nicht entfalten.



**Inhouse vs. Outsourcing: Unternehmen stehen vor strategischen Entscheidungen**

Fachkräftemangel, Zeitdruck und steigende Anforderungen an Qualität und Messbarkeit führen dazu, dass viele Unternehmen auf externe Unterstützung setzen. 57 Prozent der Unternehmen lagern Content-Marketing-Aktivitäten aus, um Kapazitäten zu entlasten und auf spezialisiertes Know-how zurückzugreifen.

Besonders häufig ausgelagert werden Produktion (56 %), Konzeption (47 %), Analyse (44 %) und Distribution (38 %) – sei es für die Erstellung hochwertiger Inhalte, die Entwicklung strategischer Ansätze, die datenbasierte Optimierung oder die gezielte Verbreitung über verschiedene Kanäle.



**Erfolgsfaktoren für die Zukunft**

Damit Content Marketing auch künftig wirksam und wettbewerbsfähig bleibt, müssen die Rahmenbedingungen stimmen. Um ihre Strategien zukunftssicher aufzustellen, wünschen sich Entscheider:innen daher:



**Mehr Budget (45 %)** für qualitativ hochwertige Inhalte und bessere Tools.



**Effektivere Planung (38 %)** um effizienter auf Marktanforderungen zu reagieren.



**Mehr Zeit für die Umsetzung (40 %)** um strategischer zu arbeiten.



**Genauere Erfolgsmessung (36 %)** um den Mehrwert von Content Marketing besser zu belegen.

Die Herausforderung bleibt bestehen: Unternehmen müssen Content-Marketing-Strategien mit begrenzten Ressourcen effizient umsetzen. Entscheidend wird sein, interne Kompetenzen gezielt auszubauen, Automatisierung effektiv einzusetzen und strategisch zu entscheiden, welche Aufgaben extern vergeben werden.



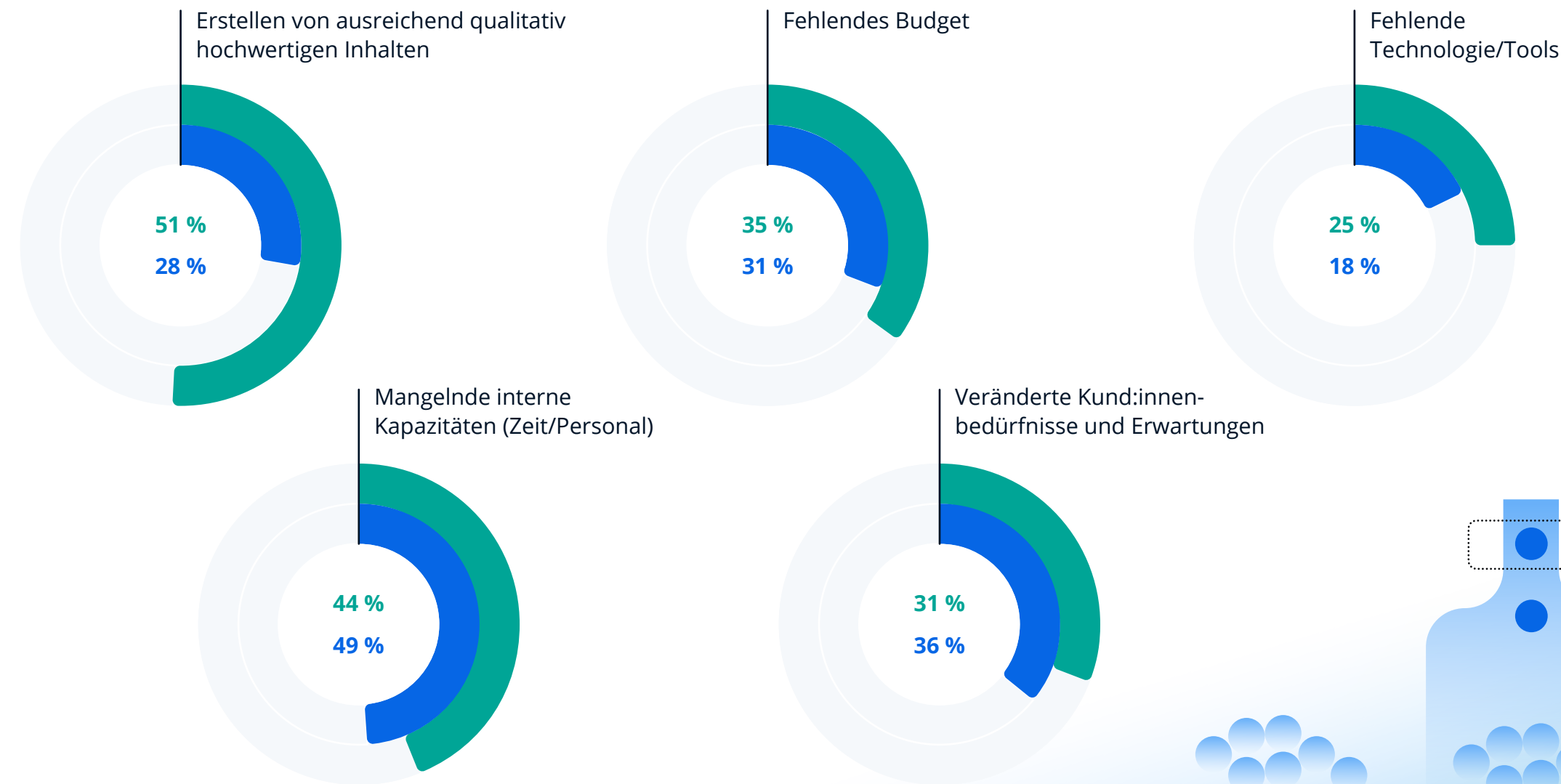
**FAZIT: ERFOLG BRAUCHT STRATEGISCHE RESSOURCENVERTEILUNG**

Content Marketing steht im Spannungsfeld zwischen steigenden Erwartungen und begrenzten Ressourcen. Unternehmen, die gezielt in Know-how, Technologie und Automatisierung investieren, können trotz Herausforderungen effizient agieren. Die richtige Balance aus interner Expertise und strategischem Outsourcing ermöglicht es, Inhalte gezielt zu produzieren, effektiv zu distribuieren und ihre Performance datenbasiert zu messen. Wer seine Ressourcen klug einsetzt, legt die Basis für langfristigen Erfolg.

# INTERNE ENGPÄSSE BREMSEN CONTENT-MARKETING-POTENZIALE

Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich aktuell im Bereich Content Marketing konfrontiert?\*

■ B2B ■ B2C



## QUALITÄT VS. RESSOURCENMANGEL

Der Druck auf Content-Teams bleibt hoch: Mehr als die Hälfte der B2B-Unternehmen steht vor der Herausforderung, qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen, während Kapazitätsmängel (44 %) und Budgetrestriktionen (35 %) die Umsetzung erschweren.

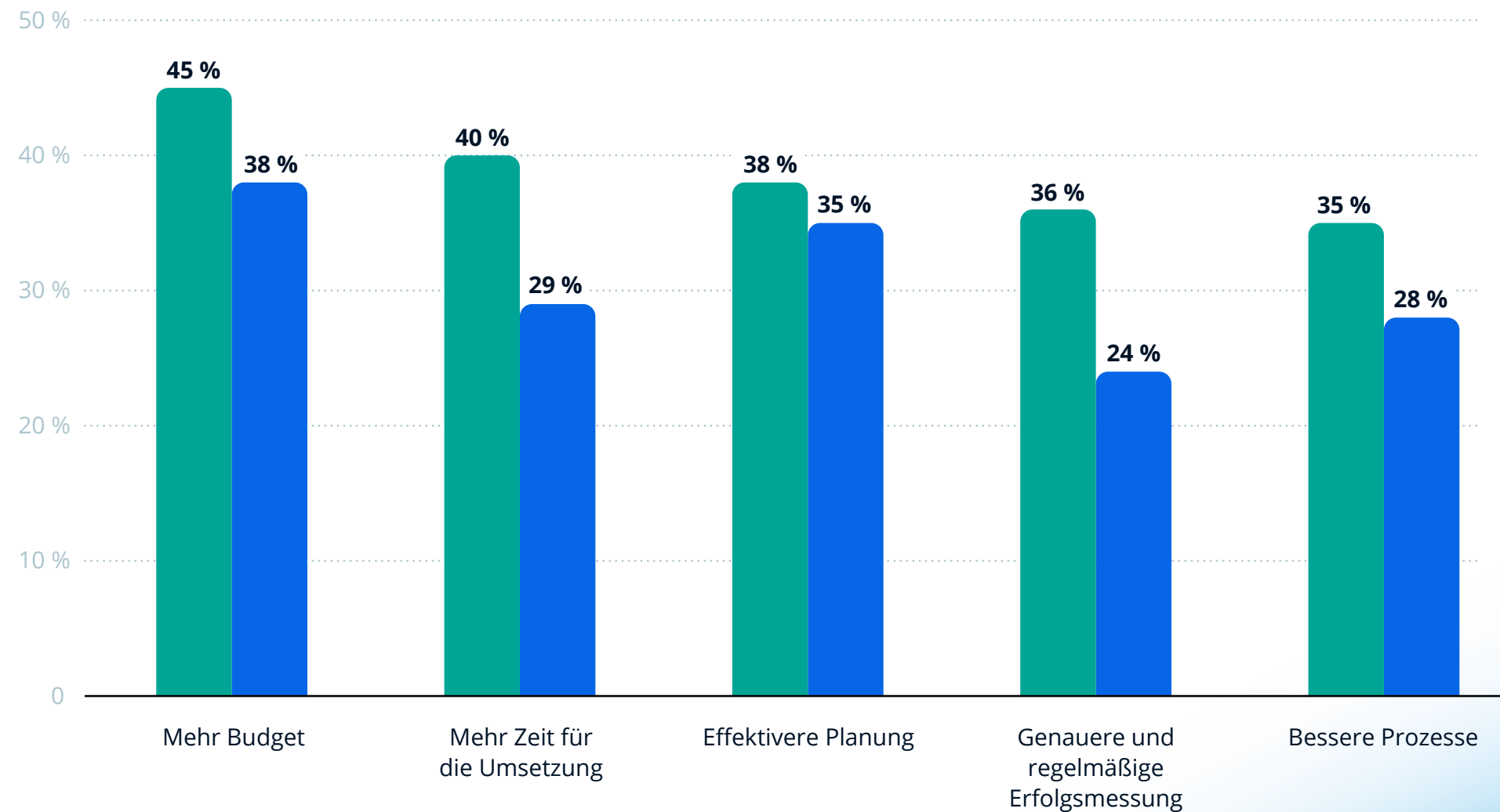
Fehlende Ressourcen können die Content-Qualität beeinträchtigen und langfristig die Markenwahrnehmung schwächen. Um diesem Druck zu begegnen, setzen Unternehmen zunehmend auf effizientere Prozesse und externe Unterstützung – sei es zur Erweiterung von Produktionskapazitäten oder zur Ergänzung spezialisierter Expertise.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102

# MARKETEERS SEHEN BUDGET, ZEIT UND PLANUNG ALS GRÖSSTE STELLSCHRAUBEN

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

■ B2B ■ B2C

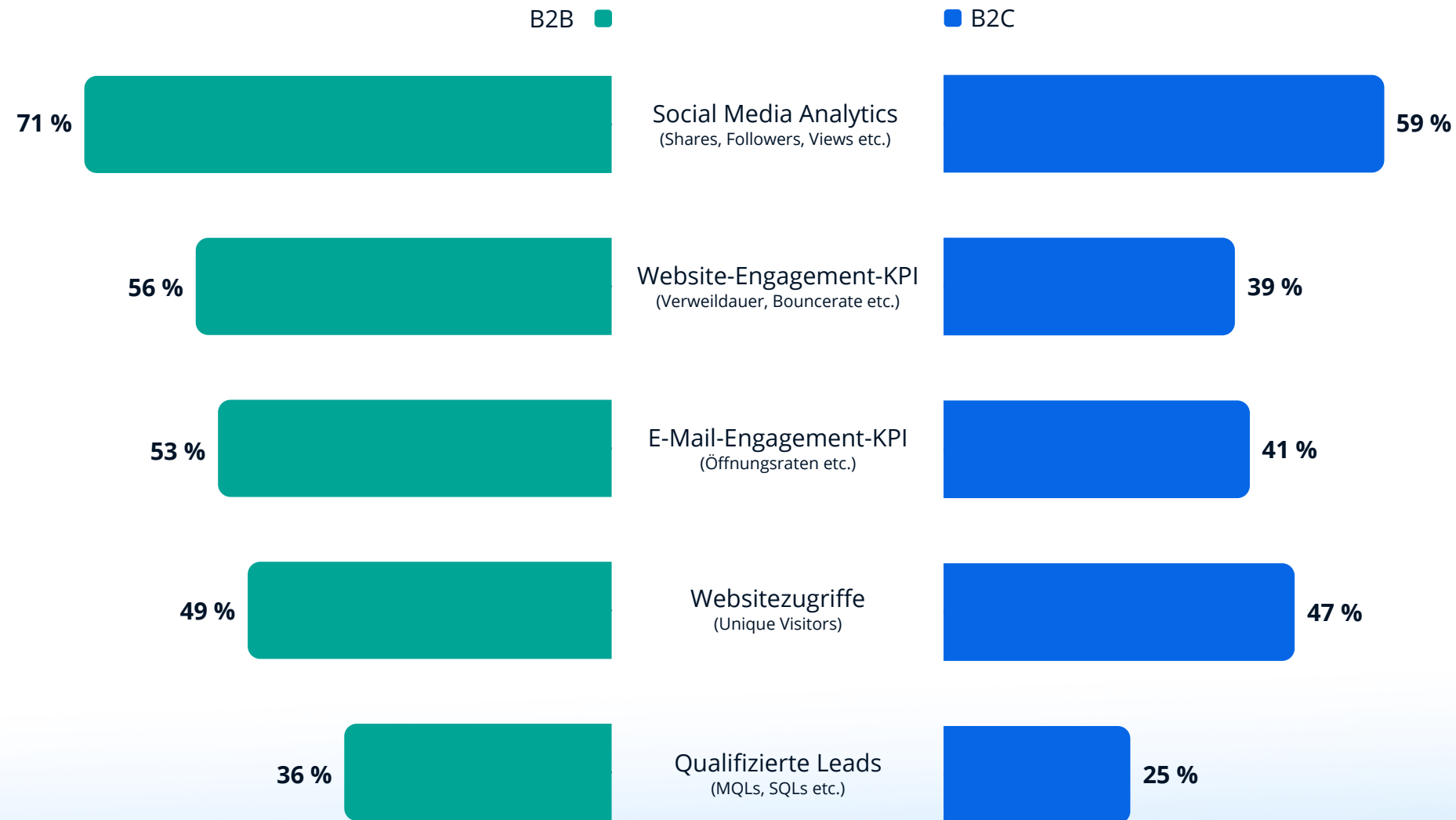


\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102



# UNTERNEHMEN MESSEN DEN ERFOLG VOR ALLEM ANHAND VON SOCIAL-MEDIA-KPIS

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

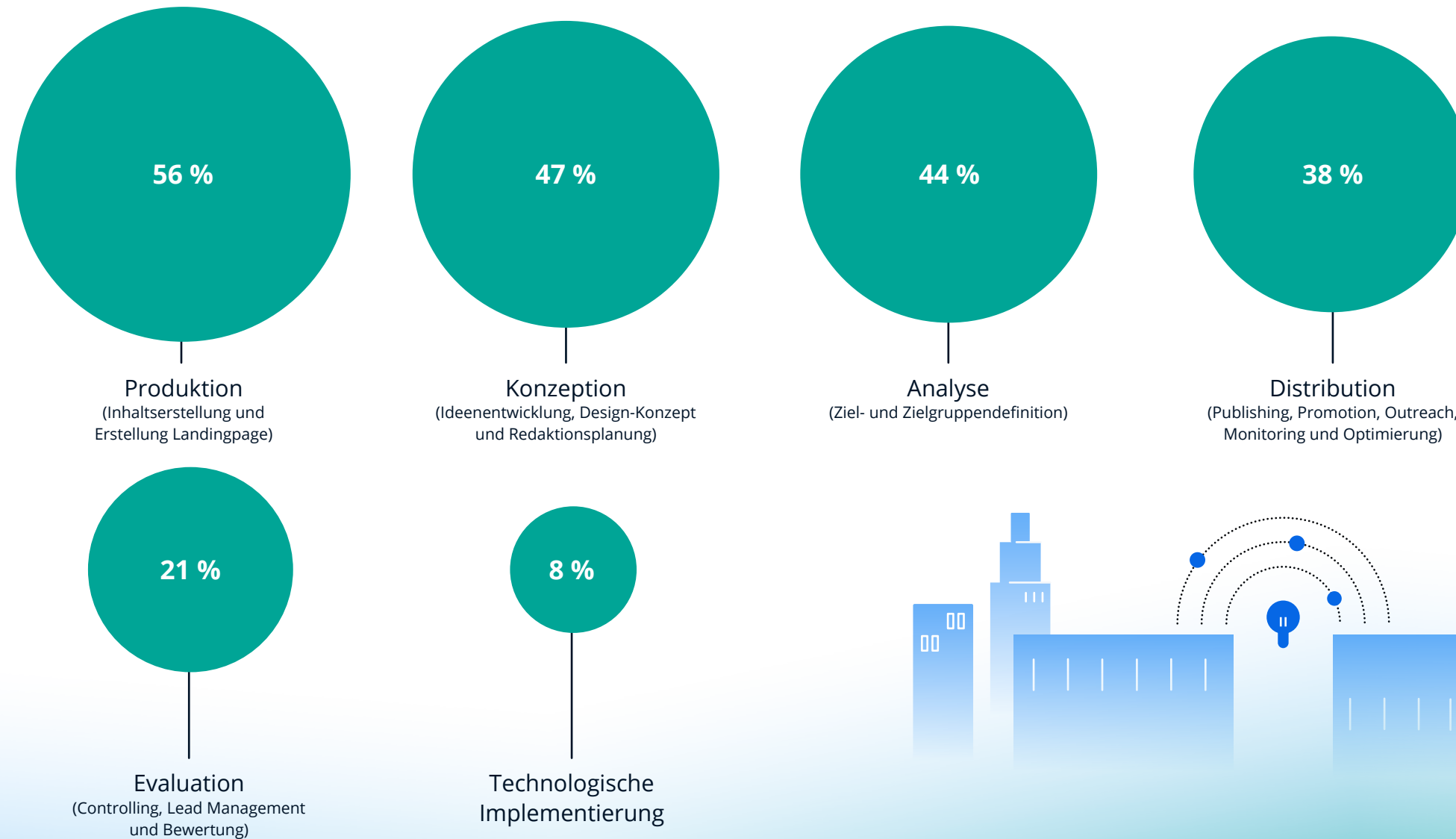


\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102



# VIELE UNTERNEHMEN SETZEN BEI PRODUKTION, KONZEPTION UND ANALYSE AUF EXTERNE EXPERTISE

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



## EXTERNE EXPERTISE GEWINNT AN RELEVANZ

Mehr als die Hälfte (57 %) der Unternehmen greifen im Content Marketing auf externe Unterstützung zurück – insbesondere bei der Produktion, Konzeption und Analyse. Besonders datengetriebene Prozesse erfordern spezialisierte Expertise, die intern nicht immer verfügbar ist. Die steigende Komplexität von Content-Strategien und der wachsende Bedarf an datenbasierten Entscheidungen treiben diesen Trend weiter voran.

Unternehmen setzen zunehmend darauf, interne Ressourcen gezielt mit externem Know-how zu ergänzen, um Effizienz zu steigern und der steigenden Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Inhalten gerecht zu werden.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und einen Teil der Content-Marketing-Aktivitäten auslagern; Unternehmen (Herausgeber): n = 90, Mehrfachnennung möglich

05



# CONTENT MARKETING TRENDS 2025

# WELCHE TRENDS UND INVESTITIONEN 2025 DEN UNTERSCHIED MACHEN

Die Ansprüche an Content Marketing steigen: Unternehmen müssen mit begrenzten Ressourcen Inhalte erstellen, die zugleich relevant, personalisiert und messbar sind. Technologische Fortschritte – vor allem durch Künstliche Intelligenz (KI) und datengetriebene Strategien – verändern dabei nicht nur die Content-Produktion, sondern auch die Art und Weise, wie Inhalte distribuiert, optimiert und genutzt werden.

Dennoch zeigt sich: **Technologie allein reicht nicht aus.** Unternehmen müssen gezielt in die richtigen Strategien und Formate investieren, um sich in einem zunehmend dynamischen Markt erfolgreich zu positionieren.

## Diese Trends bestimmen das Content Marketing 2025



### Community-Aufbau (82 %)

Unternehmen setzen stärker auf den Aufbau von Online-Communities, um langfristige Kund:innenbeziehungen zu stärken und ihre Markenbindung zu erhöhen.



### Kurzform-Videos (81 %)

Kurze, prägnante Videoinhalte helfen Unternehmen, ihre Reichweite zu erhöhen und Botschaften aufmerksamkeitsstark zu vermitteln.



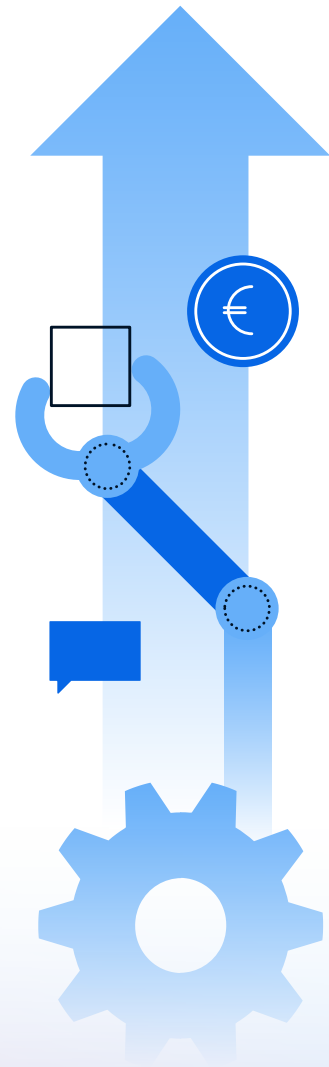
### Personalisierung (78 %)

Inhalte müssen stärker auf individuelle Zielgruppenbedürfnisse zugeschnitten sein, um im Informationsüberfluss relevant zu bleiben.

## INTERAKTION MIT DER ZIELGRUPPE

Der Trend zur direkten Interaktion mit der Zielgruppe nimmt zu: Unternehmen müssen nicht nur Inhalte liefern, sondern echte Dialoge schaffen.





### Wo Unternehmen 2025 investieren werden

Neben den inhaltlichen Trends zeigen sich klare Investitionsschwerpunkte für 2025:



**Social-Media-Marketing (40 %)** bleibt der häufigste Bereich für Investitionen, da Plattformen wie LinkedIn, TikTok und Instagram entscheidend für Markenpräsenz und Reichweite sind.



**KI-Expertise (38 %)** wird zunehmend als Wettbewerbsvorteil betrachtet – Unternehmen investieren in Technologien zur Content-Automatisierung und -Optimierung.



**Content-Produktion (34 %)** bleibt eine Kernaufgabe – Unternehmen verstärken ihre Investitionen in hochwertige Inhalte, Formate und kreative Prozesse.

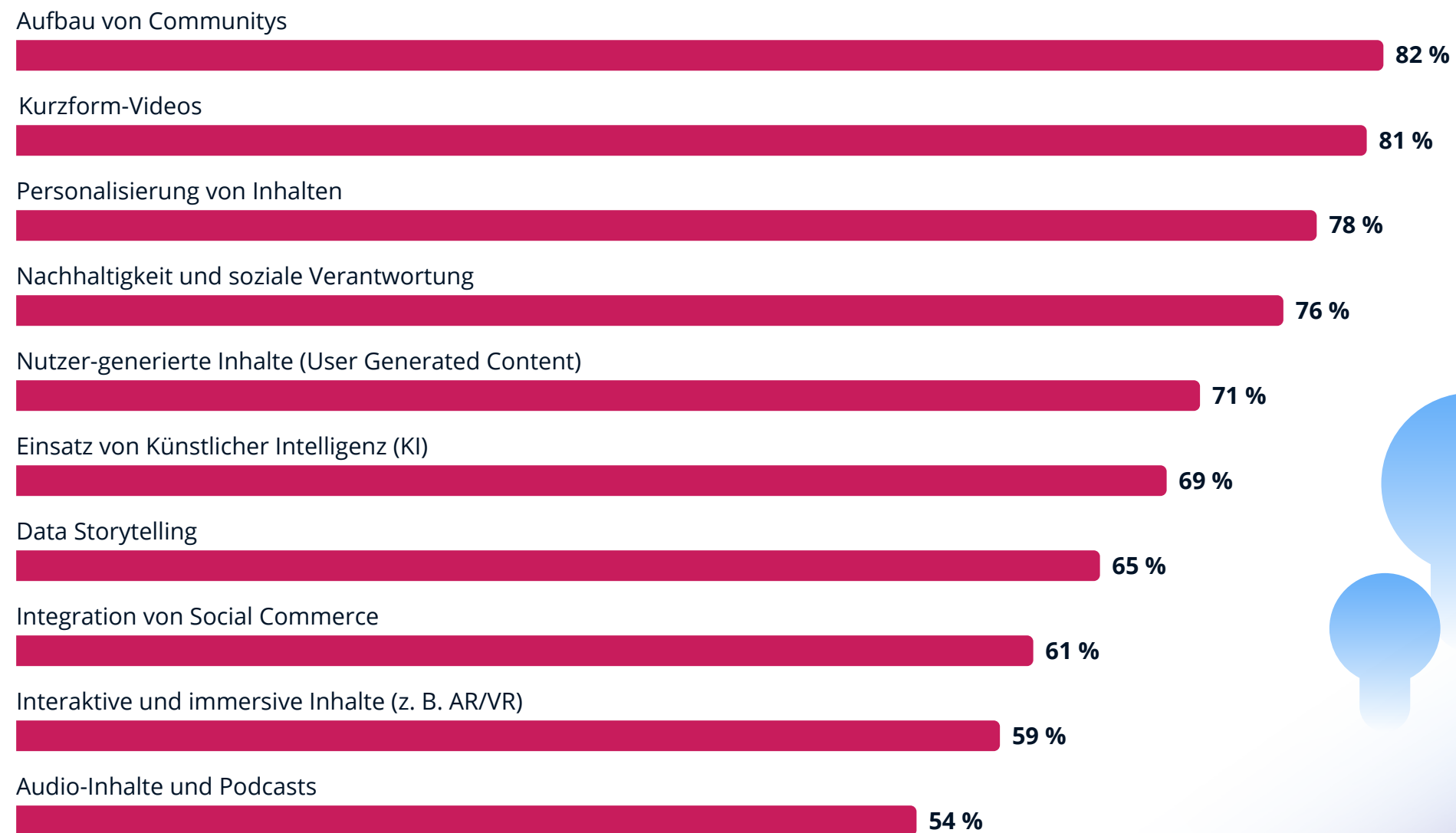


### FAZIT: WELCHE PRIORITÄTEN 2025 ÜBER ERFOLG ENTSCHIEDEN

Die Zukunft des Content Marketings wird von Technologie, Daten und Personalisierung geprägt. Doch der Erfolg hängt nicht allein von den richtigen Tools ab – Unternehmen müssen klare Schwerpunkte setzen und ihre Content-Strategien auf nachhaltiges Wachstum ausrichten. Wer frühzeitig in KI, datengetriebenes Marketing und Community-Aufbau investiert, wird langfristig im Wettbewerb die Nase vorn haben.

# COMMUNITYS, KURZVIDEOS UND PERSONALISIERTE INHALTE PRÄGEN DIE CONTENT-MARKETING-TRENDS

Nachfolgend nennen wir Themen, die in 2024 im Content Marketing am meisten diskutiert werden. Diese Trendthemen sind eher/sehr wichtig.\*



## STRATEGIEN FÜR MEHR REICHWEITE UND RELEVANZ

Community-Aufbau, Videos und Personalisierung prägen die strategische Agenda im B2B-Content-Marketing. Während Videoformate die Reichweite und Interaktion fördern, ermöglichen datengetriebene Strategien eine effizientere und individuellere Kund:innenansprache. Aber auch die Bedeutung von Data Storytelling nimmt im Vergleich zum Vorjahr zu. Unternehmen, die diese Trends frühzeitig integrieren, positionieren sich als Vorreiter in einem zunehmend technologiegetriebenen Markt.

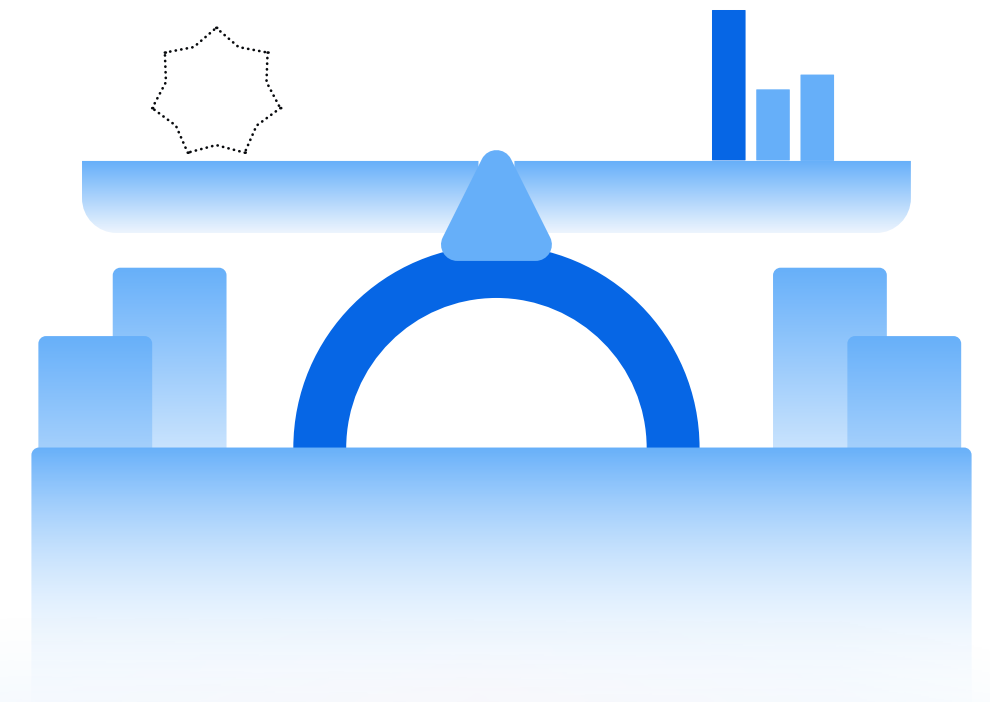
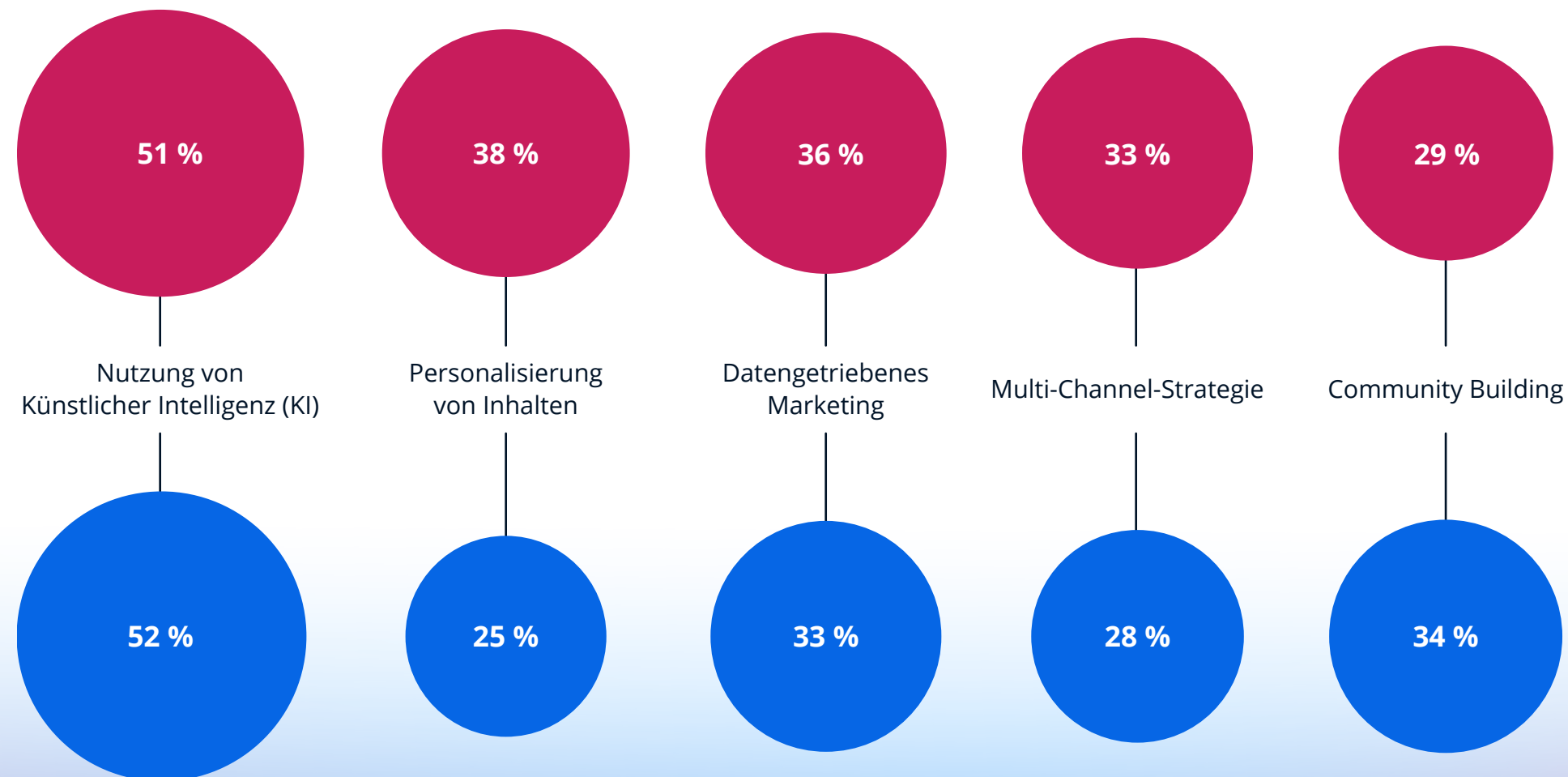


\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Darstellung der Werte „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ zusammengefasst (Top-2) Unternehmen (Herausgeber): n = 157

# JEDES ZWEITE UNTERNEHMEN SIEHT KI ALS ZENTRALEN ZUKUNFTSTREIBER IM CONTENT MARKETING

Welche Marketingmaßnahmen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren den größten Einfluss auf den Erfolg von Content Marketing haben?\*

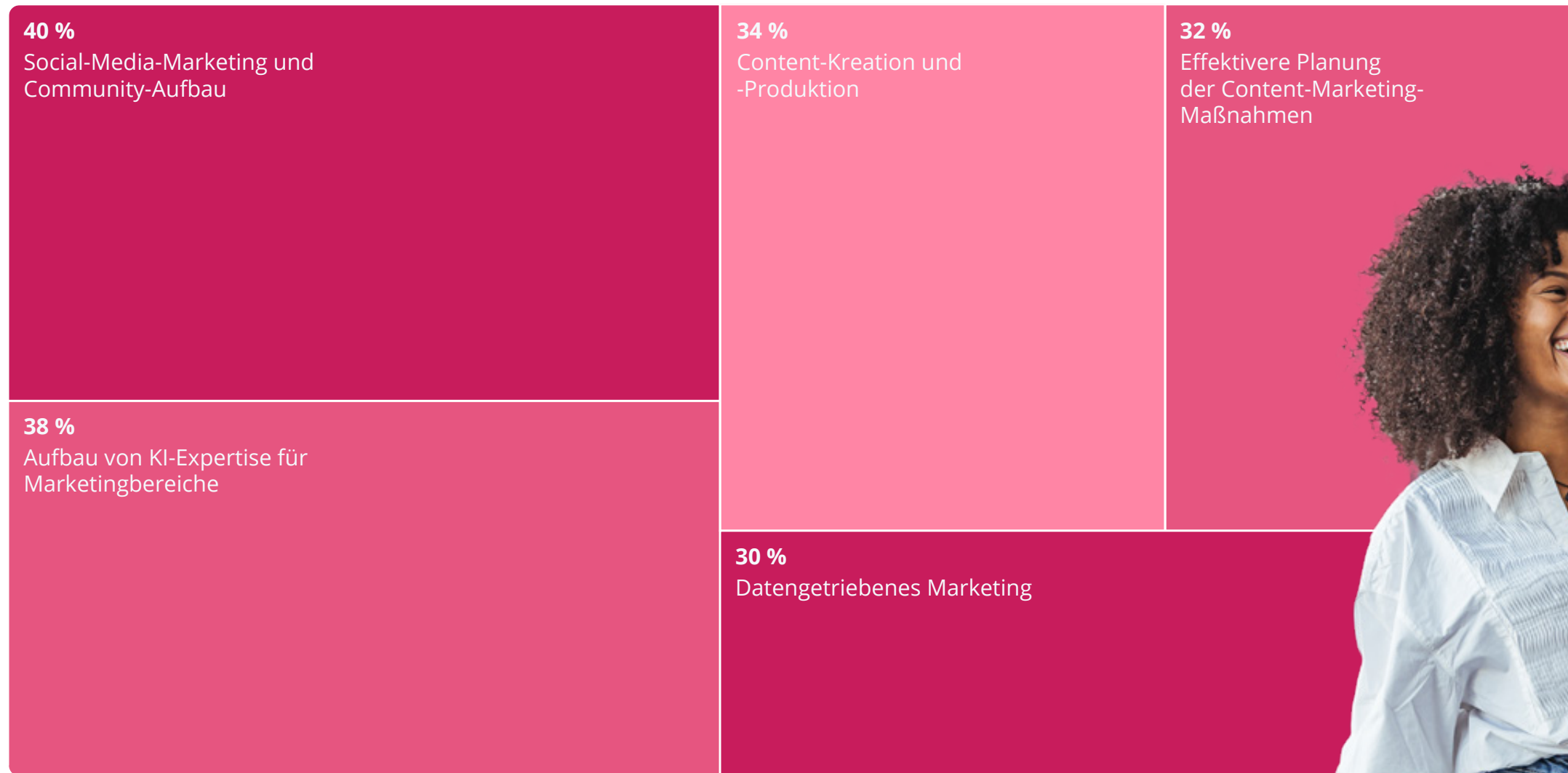
■ B2B ■ B2C



\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 B2B-Unternehmen: n = 55; B2C-Unternehmen: n = 102

# UNTERNEHMEN INVESTIEREN VORRANGIG IN SOCIAL-MEDIA-MARKETING UND KI-KOMPETENZ

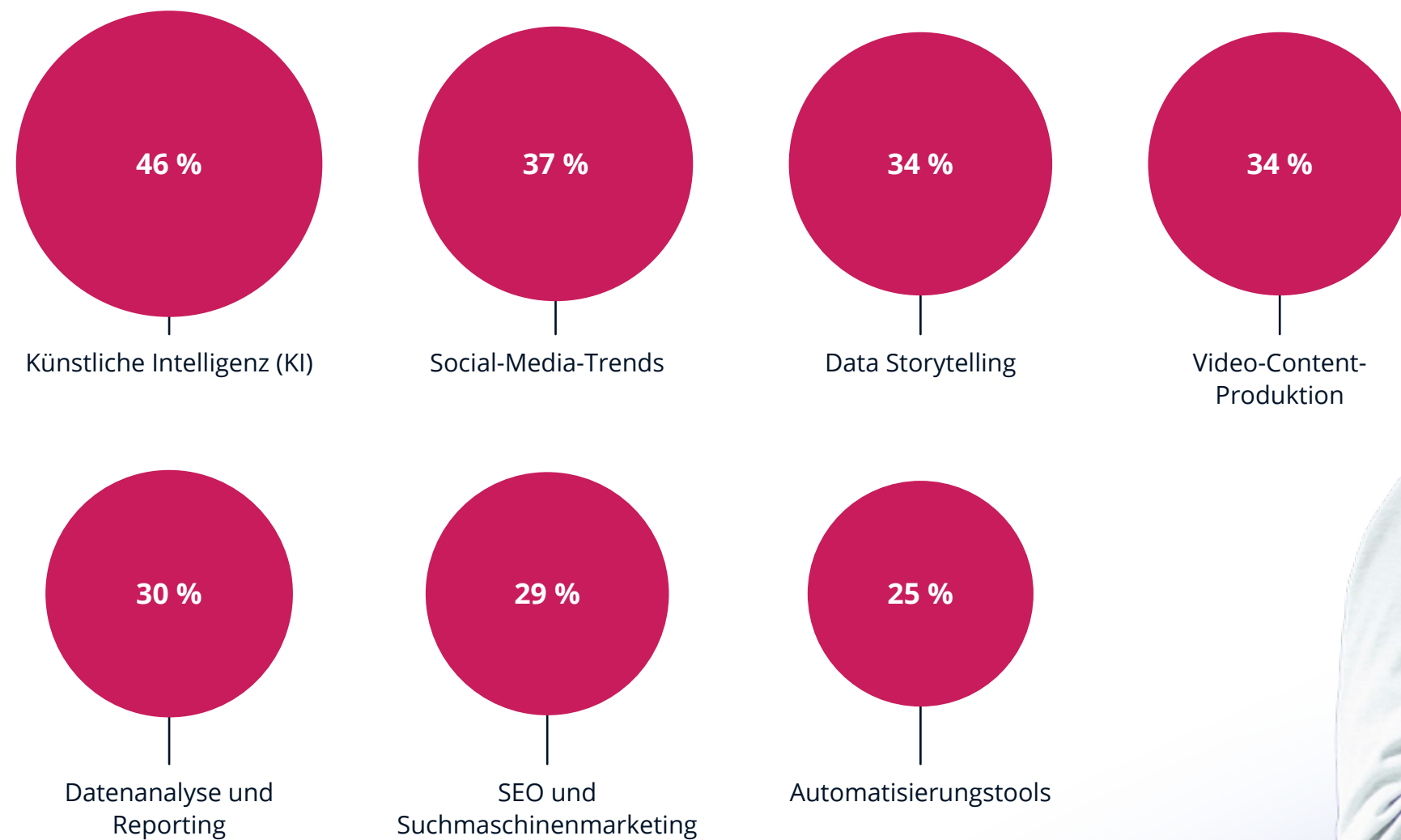
In welche der folgenden Content-Marketing-Maßnahmen und -Bereiche werden Sie in 2025 (noch) mehr investieren?\*



\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
 Unternehmen (Herausgeber): n = 157

# WEITERBILDUNG IN KI, SOCIAL MEDIA UND DATA STORYTELLING MACHT CONTENT-TEAMS FIT FÜR DIE ZUKUNFT

In welchen Bereichen sehen Sie Weiterbildungsbedarf in Ihrer Abteilung, um im Content zukunftsfähig zu bleiben?\*



## KOMPETENZAUFBAU SICHERT WETTBEWERBSVORTEILE

Die steigende Komplexität datengetriebener Marketingstrategien stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen: 46 Prozent sehen Schulungsbedarf in KI, 37 Prozent in Social-Media-Trends und 34 Prozent in Data Storytelling.

Allerdings reicht es nicht aus die Content-Marketing-Teams mit weiteren Tools auszustatten. Um KI und datenbasierte Strategien effektiv zu nutzen, müssen interne Kompetenzen gezielt entwickelt werden. Unternehmen, die in Weiterbildungen investieren, sichern sich nicht nur Fachwissen, sondern auch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einem dynamischen Markt.

\*Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennung möglich  
Unternehmen (Herausgeber): n = 157



06



**ERFOLGSSTRATEGIEN FÜR  
DIE ZUKUNFT DES  
CONTENT MARKETINGS**

# DIE ZENTRALEN ENTWICKLUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN IM ÜBERBLICK

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen: Content Marketing ist längst nicht mehr nur ein Kommunikationsinstrument, sondern eine strategische Notwendigkeit. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Glaubwürdigkeit aufzubauen, Daten intelligent zu nutzen und Technologien gezielt einzusetzen. Doch welche Erkenntnisse sind entscheidend, um sich langfristig erfolgreich im Markt zu positionieren?



## Vertrauen ist kein Nebenprodukt, sondern die Basis für Erfolg

64 Prozent der B2B-Unternehmen nennen Vertrauensaufbau als zentralen Vorteil von Content Marketing – noch vor Markenbekanntheit und Kund:innenbindung. Doch Vertrauen entsteht nicht durch Inhalte allein – es muss aktiv gefördert werden. Thought Leadership, faktenbasierte Inhalte und eine transparente Kommunikation sind essenziell, um sich als verlässliche Quelle zu positionieren. Besonders Social Media (87 %) und Newsletter (64 %) bieten Unternehmen die Möglichkeit, den direkten Austausch mit ihrer Zielgruppe zu schaffen und Glaubwürdigkeit zu stärken.



## Daten müssen erzählt werden, um zu überzeugen

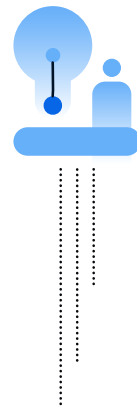
65 Prozent der Unternehmen erwarten, dass Data Storytelling in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnt. Doch Daten allein überzeugen nicht – sie müssen verständlich aufbereitet, visuell ansprechend gestaltet und in einen relevanten Kontext eingebettet werden. Verständliche Datenaufbereitung (80 %), zielgerichtete Visualisierung (79 %) und exklusive Insights (65 %) sind die zentralen Erfolgsfaktoren im Data Storytelling. Unternehmen, die diese Disziplin beherrschen, steigern nicht nur ihre Relevanz, sondern auch das Vertrauen in ihre Marke.



## KI verändert Content Marketing und stellt neue Anforderungen

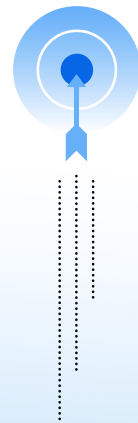
75 Prozent der B2B-Unternehmen nutzen bereits KI, um Content-Prozesse effizienter zu gestalten. Besonders in den Bereichen Effizienzsteigerung (59 %), Kosteneinsparung (51 %) und Personalisierung (49 %) zeigt sich das Potenzial der Technologie. Gleichzeitig sehen Unternehmen Herausforderungen: Datenschutz (49 %), Qualitätssicherung (37 %) und fehlendes Know-how (34 %) bleiben zentrale Hürden. KI kann Prozesse optimieren, aber nicht die strategische und kreative Steuerung ersetzen – Unternehmen müssen ihre Rolle als Kuratoren und Qualitätskontrolleure weiterhin aktiv wahrnehmen.





### Die Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität wächst

51 Prozent der Unternehmen nennen die Erstellung hochwertiger Inhalte als Herausforderung, während Kapazitätsmängel (44 %) und Budgetrestriktionen (35 %) den Druck weiter erhöhen. Gleichzeitig wächst die Erwartungshaltung der Zielgruppen: Inhalte sollen nicht nur relevant, sondern auch personalisiert und interaktiv sein. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, reagieren Unternehmen mit strategischen Maßnahmen: 57 Prozent setzen auf Outsourcing, um von externer Expertise zu profitieren, während 46 Prozent den Bedarf an KI-Schulungen erkennen, um ihre Teams gezielt weiterzubilden.



### Die strategischen Prioritäten für 2025

Community-Aufbau (82 %), Kurzform-Videos (81 %) und Personalisierung (78 %) sind die zentralen Trends, die das Content Marketing der kommenden Jahre bestimmen werden. Gleichzeitig steigen die Investitionen in Social-Media-Marketing und Community-Aufbau (40 %), KI-gestützte Prozesse (38 %) sowie hochwertige Content-Produktion (34 %). Unternehmen, die frühzeitig auf diese Entwicklungen setzen, verschaffen sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.



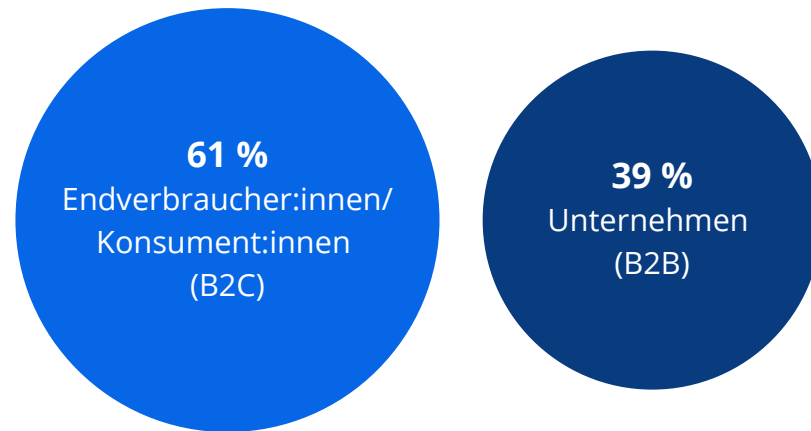
### FAZIT: DIE RICHTIGE BALANCE AUS VERTRAUEN, DATEN UND TECHNOLOGIE ENTSCHIEDET

Die Studie zeigt: Unternehmen müssen Content Marketing als strategische Disziplin verstehen und gezielt investieren. Vertrauen als Basis, datengetriebene Inhalte zur Differenzierung und eine intelligente Nutzung von Technologien sind die Schlüssel zum Erfolg. Unternehmen, die Inhalte nicht nur produzieren, sondern mit strategischer Präzision steuern, werden sich langfristig im Markt behaupten.

# METHODIK

## WER WURDE BEFRAGT?

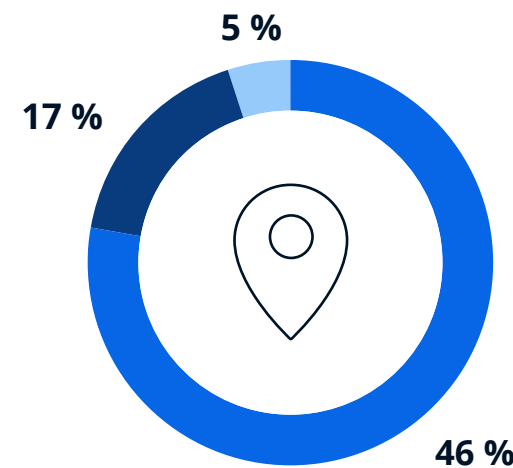
### Zielgruppe



n = 300

### Standort

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz



### Art des Unternehmens



In einem **Unternehmen**, das selbst digitales Content Marketing betreibt. (Herausgeber)

In einer **Agentur**, die digitales Content Marketing betreibt. (Dienstleister)

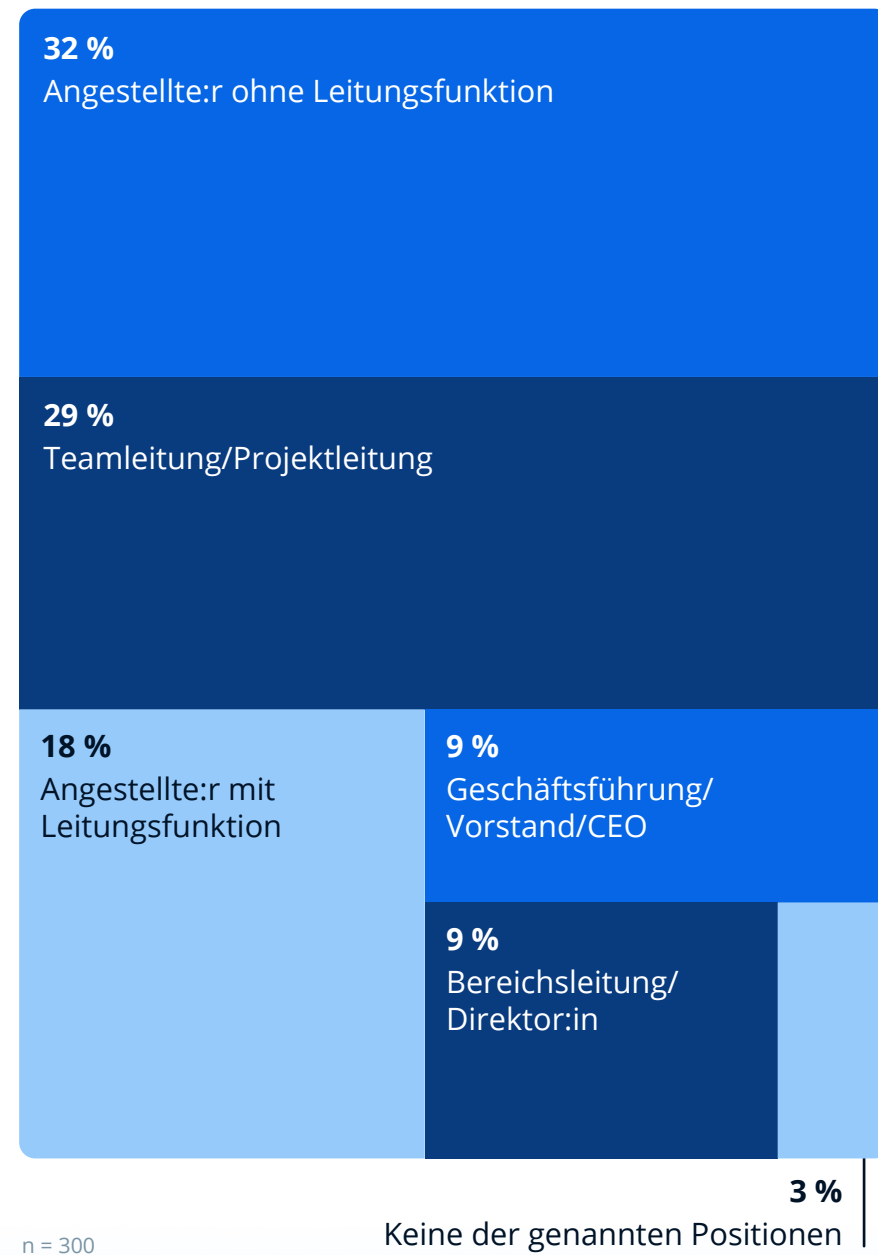
Personen, die selbst digitales Content Marketing betreiben, n = 211

# 300

**PERSONEN, DIE IM MARKETING ARBEITEN, WURDEN BEFRAGT**

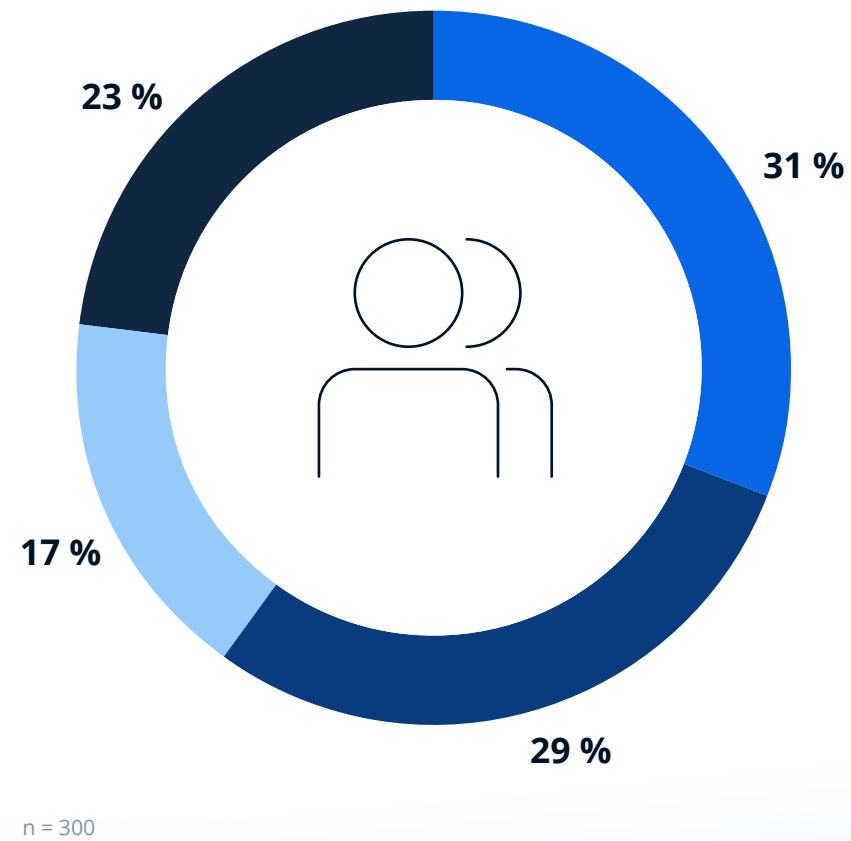
Die Online-Befragung fand im Zeitraum vom 24.11.2024 bis 11.12.2024 via Online-Access-Panel statt.

## Position im Unternehmen



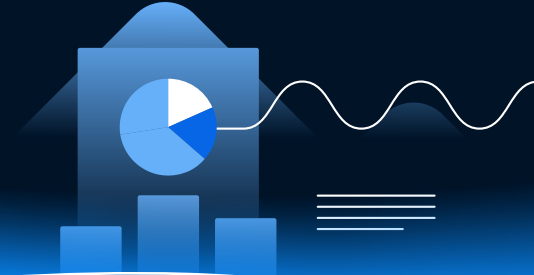
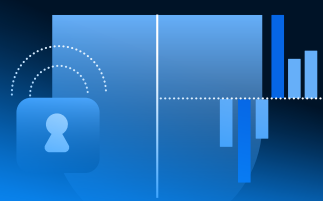
## Anzahl der Beschäftigten

■ < 50 ■ 50-249 ■ 250-499 ■ > 500



# WAS JETZT ZÄHLT: IHRE HEBEL FÜR WIRKUNGSVOLLES CONTENT MARKETING

Für mehr Vertrauen, Relevanz und Wirkung



## 1. VERTRAUEN AUFBAUEN MIT FAKTENBASIERTEN INHALTEN

Verlässliche Daten und fundierte Analysen sind die Basis für glaubwürdiges Content Marketing. Gerade in Zeiten wachsender Informationsflut, Misinformationen und KI-generierter Inhalte kommt es darauf an, die richtigen Quellen zu nutzen und Fakten transparent aufzubereiten.

## 2. RELEVANZ STEIGERN DURCH DATA STORYTELLING

Daten allein reichen nicht aus. Erst durch verständliche Visualisierung, klare Narrative und passgenaue Ansprache entfalten Inhalte ihre volle Wirkung. Data Storytelling macht komplexe Informationen greifbar – und sorgt dafür, dass sie im Gedächtnis bleiben.

## 3. RESSOURCEN FOKUSSIEREN UND EXPERTISE NUTZEN

Zwischen strategischen Entscheidungen, neuen Technologien und begrenzten Kapazitäten wird schnell klar: Spezialisierte Unterstützung zahlt sich aus. Denn die entscheidenden Wettbewerbsvorteile entstehen, wenn Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren – und den Rest erfahrenen Partner:innen überlassen.

**statista+**

**Sie möchten einzelne Themen vertiefen oder Ihre Content-Marketing-Strategie gezielt weiterdenken?**

Wir kombinieren fundierte Datenkompetenz mit kreativer Content-Expertise und entwickeln gemeinsam mit Ihnen passgenaue Strategien und Inhalte, die wirken. Melden Sie sich bei uns:



**Ana Christina Martus**  
Senior Director Data Storytelling  
ana-christina.martus@statista.com

[statistaplus.com](https://www.statistaplus.com)