

## Studie zeigt, wie Schweizer KMU digitales Content-Marketing praktizieren - Werbewoche m&k

Sarah Willi

5-6 Minuten



Der Schweizer Bundesrat ist seit Oktober 2022 auf Instagram und hat dazu zehn Stellen geschaffen ([Werbewoche.ch berichtete](#)). Spätestens jetzt ist «Content is King» von Bill Gates aus dem Jahr 1996 in der Schweiz angekommen. Gemeint sind das regelmässige Erstellen und Verteilen von Inhalten in digitalen Kanälen an (potenzielle) Kunden wie auch Mitarbeitende. Diese sollen mit für sie relevanten Inhalten informiert, unterhalten und begeistert werden.

Grossunternehmen schöpfen dabei ressourcenseitig aus dem Vollen. Wie gehen aber die anderen 99 Prozent der Unternehmen in der Schweiz mit maximal 250 Beschäftigten mit dem Thema um? Von Juli bis August 2022 befragte die Agentur «Die Botschafter» dazu Deutschschweizer KMU mit Fokus Business-to-Business-Geschäft. 272 (Mit-)Entscheider im digitalen Content-Marketing im jeweiligen Unternehmen nahmen an der Online-Umfrage teil.

### Wichtig, aber nicht messbar?

Die gute Nachricht vorweg: 87 Prozent der Befragungsteilnehmenden erachten das digitale Content-Marketing als wichtig bis sehr wichtig für den künftigen kommerziellen Erfolg ihres Unternehmens. Gleichzeitig erkennen aktuell nur 36 Prozent einen klaren Beitrag an den kommerziellen Erfolg, 37 Prozent einen geringen oder gar keinen.

Beispielhaft ist dazu dieser Kommentar: «Genau messbar ist es bei uns nicht, wir vermuten es hat einen wesentlichen Nutzen bei der Imagebildung und Erhöhung der Bekanntheit/Auffindbarkeit.» Die Einschätzung der Agentur: Was nicht gemessen wird, lässt sich nicht steuern und läuft mittelfristig Gefahr, bei Budgetdiskussionen im Nachteil zu sein.

### Gerne den Fünfer und das Weggli

Gefragt nach den Zielen, zeigt sich bei den KMU ein bunter Strauss an Stossrichtungen. Das Erzeugen von Leads steht interessanterweise erst an dritter Stelle. 82 Prozent wollen die

Kompetenz ihres Unternehmens kommunizieren, 81 Prozent die Marke(n) stärken und 69 Prozent neue Kunden gewinnen.

Dieses «alles ist irgendwie wichtig» kann eine Erklärung für die unzureichende Messbarkeit sein. Das Halten bestehender Kunden als auch der Mitarbeitenden wird als weniger wichtig eingestuft. Das überrascht mit Blick auf den omnipräsenten «War for Talent» und die weit verbreitete Erkenntnis, dass das Gewinnen von Kunden um ein Vielfaches teurer als das Pflegen bestehender Kunden ist.



### Mit angezogener Handbremse unterwegs

Mehr Wirksamkeit im digitalen Content-Marketing versprechen sich 74 Prozent der Befragungsteilnehmenden durch zusätzliche zeitliche und personelle Ressourcen. Eine beispielhafte Aussage: «Wir haben nicht die nötigen Ressourcen für digitales Content-Marketing und betreiben es nebenher.»

Zwar haben 81 Prozent der Unternehmen dezidierte Ressourcen abgestellt. Viele jedoch in wenigen Stellenprozenten: Ein Drittel der Unternehmen widmet maximal 25 Stellenprozent dem Thema; nur gerade 6 Prozent der Unternehmen setzen 100 Stellenprozent ein.

Weitere Kommentare lassen zwei Einstellungen vermuten. Einerseits möchte man dabei sein, aber doch nicht in voller Konsequenz; bringt es nichts, so schadet es auch nicht. Andererseits die «Huhn-Ei»-Problematik; man zeige zuerst Mehrumsatz und erst dann werden Mittel gesprochen.



### Software und Budget als Indiz für Professionalisierung

Dass das digitale Content-Marketing bei Schweizer KMU noch in der Aufbauphase steckt, verdeutlichen die Fragen nach der eingesetzten Software und dem fix zugeordneten Budget. 32 Prozent der Studienteilnehmenden gaben an, dass eine spezifische Software zum Einsatz kommt. 53 Prozent verneinten dies und 13 Prozent planen in naher Zukunft eine Softwareeinführung. Am häufigsten eingesetzt wird HubSpot, gefolgt von Salesforce und Microsoft Dynamics.

55 Prozent operieren mit einem fixen, jährlichen Budget für das digitale Content-Marketing, Media/Reichweite ausgeklammert. Bezogen auf die effektiv eingesetzten Mittel, lässt sich eine Ober- und Unterliga erkennen: Die Mehrheit setzt maximal fünfzigtausend Franken pro Jahr ein; rund 20 Prozent investieren mehr.

### Selbst machen oder sich helfen lassen?

Aus Managementsicht stellt sich auch im digitalen Content-Marketing die Frage: Was tun wir selbst, welche Kompetenzen bauen wir auf, respektive wo beschleunigen wir durch externe Unterstützung? Dazu untersuchte die Studie die Content-Marketing-Aktivitäten heute und künftig für die nächsten zwei bis drei Jahre.

So viel vorweg: Während heute Search Engine Advertising/Optimization und Media extern unterstützt werden, steigt der Bedarf künftig an Strategie, Konzeption und Automatisierung. Eine vertiefte Betrachtung der Make-or-Buy-Entscheidung findet am 1. März 2023 bei [Marketing-sales-booster.ch](https://www.marketing-sales-booster.ch) statt. Die Anmeldung für Entscheider aus Marketing und Verkauf ist jetzt geöffnet.

---

\* **Erich Koller** ist Partner bei der Agentur Die Botschafter.

\* **Axel Thoma** ist Lehrbeauftragter der Universität St. Gallen und ebenfalls Partner bei Die Botschafter.