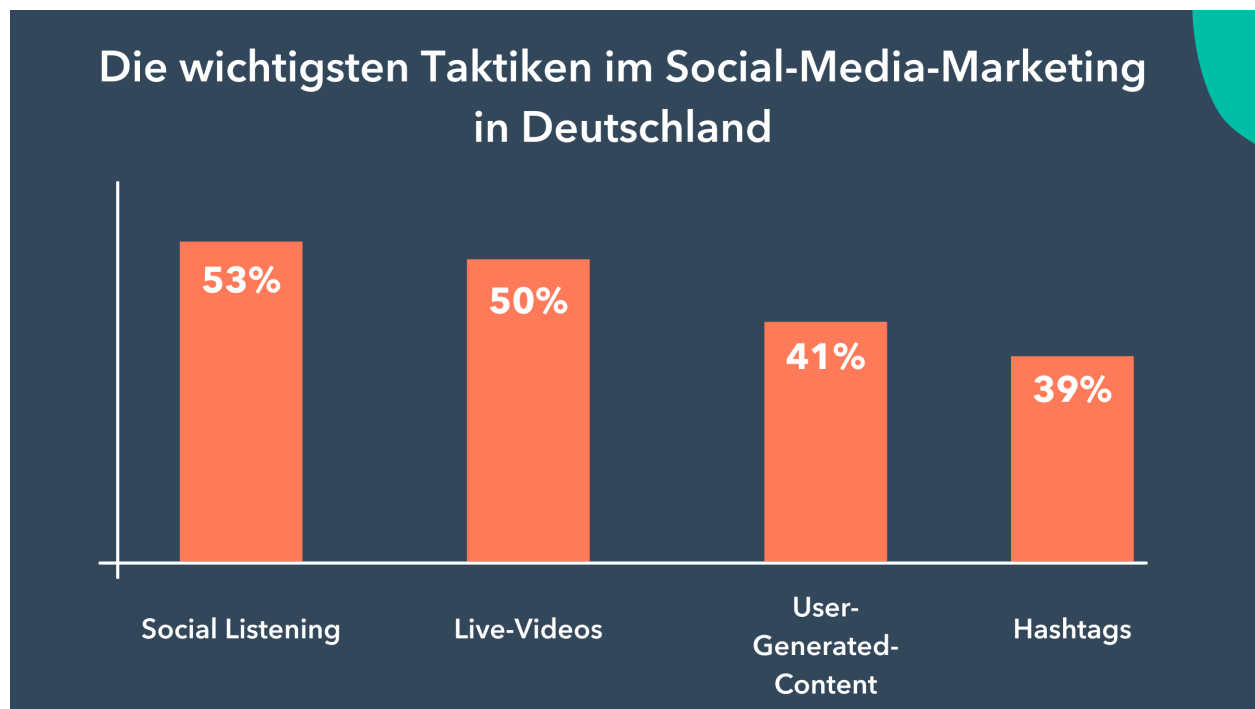


Studie: Social Media, SEO und Content-Marketing wichtigste Marketing-Treiber in Deutschland

DI, OKT 26, 2021 10:59 CET



HubSpot-Report analysiert Marketing-Aktivitäten / Im internationalen Vergleich ignorieren hierzulande Marketing-Teams noch LinkedIn

Berlin, 26. Oktober 2021 – Social Media ist mit Abstand der wichtigste Treiber im Marketing. Zwei von drei deutschen Marketing-Verantwortlichen geben dies an. Im globalen Durchschnitt sind es sogar 69 Prozent. Das geht aus einer globalen Umfrage des CRM-Plattform-Anbieters [HubSpot](#) unter 1.522 Marketing-Verantwortlichen hervor, darunter 256 deutsche Teilnehmende. Auf Platz zwei der wichtigsten Marketing-Instrumente landet in Deutschland Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit 46 Prozent. Diese und weitere Zahlen hat HubSpot im aktuellen Studienreport [„Nicht noch ein 08/15-Marketing-Bericht 2021“](#) veröffentlicht. Er zeigt Daten und Trends für erfolgreiches Marketing auf.

Instagram liegt vorn, LinkedIn abgeschlagen

Die meistgenutzten sozialen Netzwerke der deutschen Marketing-Verantwortlichen sind Instagram (83 Prozent), Facebook (73 Prozent), Twitter (54 Prozent) und YouTube (53 Prozent). Auffällig: Nur einer von vier Marketing-Fachleuten (26 Prozent) nutzt LinkedIn für die Unternehmenskommunikation, während es im globalen Vergleich durchschnittlich vier von zehn sind (41 Prozent). Noch ein weiterer Unterschied: Während die deutschen Befragten den größten Return-on-Investment (ROI) in Social Media mit Instagram erzielen (41 Prozent), sind es trotz ähnlicher Nutzungslage bei den globalen Kolleginnen und

Kollegen nur 32 Prozent. Bei ihnen liegt Facebook beim ROI an der Spitze mit 46 Prozent (DE: 29 Prozent).

Social Listening als wichtigste Taktik im Social-Media-Marketing

80 Prozent der deutschen Marketing-Expertinnen und -Experten investieren in Social-Media-Marketing. Für die Hälfte von ihnen (53 Prozent) ist Social Listening die wichtigste Taktik, also das gezielte Monitoring und die Analyse, was auf Social Media über die eigene Marke gesagt wird. Auch im globalen Durchschnitt liegt Social Listening mit 62 Prozent auf Platz eins; 2020 setzte nur etwa ein Fünftel der globalen Marketing-Fachleute auf diese Methode. Den Anstieg erklärt **Kathleen Jaedtke, Head of Marketing DACH bei HubSpot**, wie folgt: „Durch die Corona-Pandemie haben viele Unternehmen der Optimierung des Kundenerlebnisses mehr Beachtung geschenkt als zuvor. Social Listening hilft Marketing-Teams dabei, zu verstehen, wie die potenzielle und bestehende Kundschaft die Interaktion mit ihrer Marke bewertet. Social Listening dient zudem als Ausgangspunkt, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren, eine Beziehung aufzubauen und sie zu treuen Markenbotschafterinnen und -botschaftern zu machen.“ Weitere wichtige Taktiken beim Social-Media-Marketing in Deutschland sind laut Umfrage Live-Videos (50 Prozent), User-generated Content (41 Prozent) und die Nutzung von Hashtags (39 Prozent).

Starker Zuwachs im Content-Marketing

Marketing-Teams investieren mehr denn je in Content-Marketing. Setzten 2020 70 Prozent aller globalen Umfrageteilnehmenden auf Content-Marketing, sind es 2021 bereits 82 Prozent. Die deutschen Marketing-Verantwortlichen liegen mit 77 Prozent etwas unter dem weltweiten Durchschnitt. In die Content-Erstellung fließen 23 Prozent der deutschen Marketingbudgets. Zu den Top-Medien, die Marketing-Verantwortliche hierzulande vorrangig in Content-Marketing-Strategien einsetzen, zählen Videos (59 Prozent), Blogs (44 Prozent) und Infografiken (38 Prozent). Die Vorliebe für diese drei Medien findet sich auch global in dieser Reihenfolge wieder. Wer viele Inhalte erstellt und verbreitet, muss dies möglichst effizient tun: Allerdings setzt nur jede dritte befragte Person in Deutschland, die generell Marketing-Automatisierung nutzt (81 Prozent), diese für Content-Marketing-Automation ein.

Social Media durchdringt Erfolgsmessung im Content-Marketing

Deutsche Marketing-Verantwortliche messen den Erfolg ihrer Content-Marketing-Strategie am häufigsten mittels Verkaufszahlen (59 Prozent), Website-Traffic (46 Prozent), Onsite-Engagement (39 Prozent) sowie Social-Media-Interaktionen (37 Prozent). Letztere werden im globalen Durchschnitt sogar von fast jedem zweiten Befragten (47 Prozent) als Messgröße verwendet. Von 2020 auf 2021 hat die Bedeutung von Interaktionen in Social Media unter globalen Marketing-Verantwortlichen um 187 Prozentpunkte zugelegt.

Reporting und Attribution

Wer in Marketing investiert, muss auch den Erfolg der Maßnahmen beurteilen. Reportings sind nicht nur für die Erfolgskontrolle entscheidend, sondern liefern auch wichtige Erkenntnisse für die Personalisierung des Kundenerlebnisses. Knapp zwei Drittel der deutschen Marketing-Verantwortlichen (64 Prozent) gaben an, dass ihr Unternehmen Reporting-Tools nutzt (global: 72 Prozent). Jedoch verwendet nur jeder zweite deutsche Marketingprofi Attribution-Reports (52 Prozent). Kathleen Jaedtke rät: „Attribution-Reporting sollte für alle Marketing-Teams ganz oben auf der Tagesordnung stehen, weil es von einer allgemeinen Vorstellung über die Customer Journey ausgeht und daraus einen detaillierten, datengestützten Pfad macht. In diesen werden dann persönliche Interaktionen eingebaut, um die Customer Journey zu optimieren. Diese Methode ist besonders wertvoll für Unternehmen, um in großem Maßstab personalisierte Interaktionen zu entwickeln und so das digitale Kundenerlebnis zu verbessern.“

Interessierte können den [„Nicht noch ein 08/15-Marketing-Bericht 2021“](#) unter Abgabe der E-Mail-Adresse herunterladen. Journalisten können den Report per E-Mail an hubspot@frauwenk.de anfordern.

Studiensteckbrief:

Für den HubSpot-Report „Nicht noch ein 08/15-Marketingbericht 2021“ wurden 1.522 Marketing-Verantwortliche aus den USA, Kanada, UK, Irland, Australien, Neuseeland, Frankreich sowie Deutschland befragt (branchenübergreifend, alle Unternehmensgrößen; B2C- und B2B-Unternehmen). Teilnehmende in Deutschland =256 Personen (davon 39 % B2B, 43 % B2C). Die Umfrage wurde von Qualtrics und Lucid von März bis April 2021 durchgeführt.

+++

Bildmaterial

(Credits: HubSpot)

Social Listening liegt in Deutschland sowie im globalen Durchschnitt auf Platz eins der Taktiken im Social-Media-Marketing. [Grafik herunterladen](#)

Videos, Blos und Infografiken zählen zu den Top-Medien, die Marketing-Verantwortliche hierzulande vorrangig in Content-Marketing-Strategien einsetzen. [Grafik herunterladen](#)

Porträt der Zitatgeberin: [Kathleen Jaedtke, Head of Marketing DACH, HubSpot](#)

+++

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 40 32904738-0

E-Mail: hubspot@frauwenk.de

Über HubSpot

HubSpot (NYSE: HUBS) bietet eine führende CRM-Plattform (Customer Relationship Management) mit Software und Support, um Unternehmen beim Wachstum mit System zu unterstützen. Die HubSpot-Plattform umfasst Marketing-, Vertriebs-, Service-, Operations- und Websitemanagementprodukte, die für Unternehmen unterschiedlicher Größe in verschiedenen, skalierbaren Versionen erhältlich sind – angefangen bei kostenlosen grundlegenden Funktionen bis hin zu leistungsstarken Features für Großunternehmen. Heute setzen über 121.000 Nutzerinnen und Nutzer in mehr als 120 Ländern auf die leistungsstarken, benutzerfreundlichen Tools und Integrationen von HubSpot, um neue Kundinnen und Kunden anzuziehen, effektiv mit ihnen zu interagieren und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern.

HubSpot zählt laut Glassdoor zu den vier beliebtesten Arbeitgebern 2021 und wurde unter anderem von Great Place to Work, Comparably, Fortune, Entrepreneur und Inc. für seine erstklassige Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge, Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit knapp 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Berlin.

Mehr auf www.hubspot.de