

Wie Content-Besteller ticken: Textbroker-Kundenumfrage 2015

Guter Content ist wichtig.

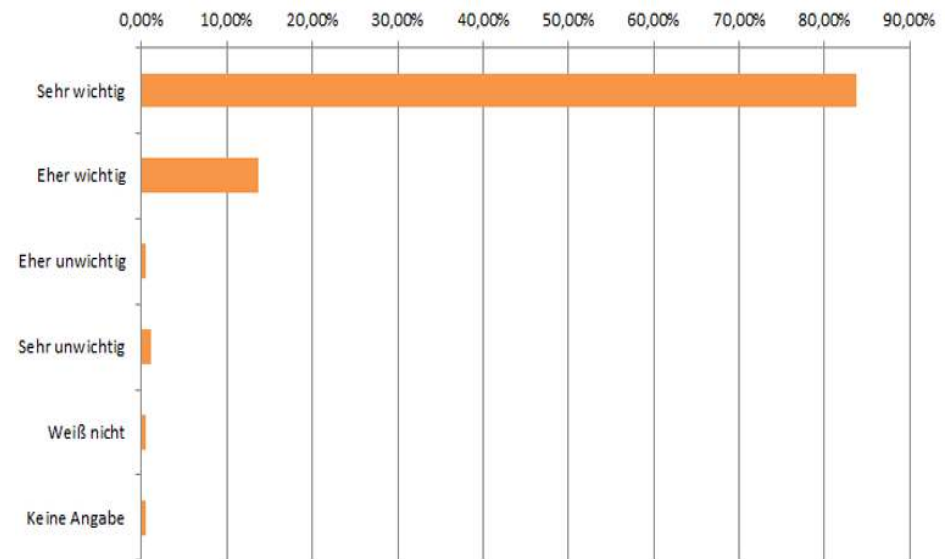
Das ist inzwischen weithin bekannt. Um noch besser einschätzen zu können, wie wichtig Content für Website-Betreiber ist und worauf diese beim Erstellen und Publizieren achten, hat sich Textbroker umgehört: Der Content-Marktplatz hat seine Kunden nach ihrer Einstellung zu und dem Umgang mit Content befragt und spannende Erkenntnisse gewonnen.

Erfahren Sie jetzt, wie Content-Besteller ticken.

Wie wichtig schätzen Sie hochwertigen Content für den Erfolg Ihrer Website ein?

Hochwertiger Content ist nach Einschätzung der Textbroker-Kunden für den Erfolg einer Website enorm wichtig.

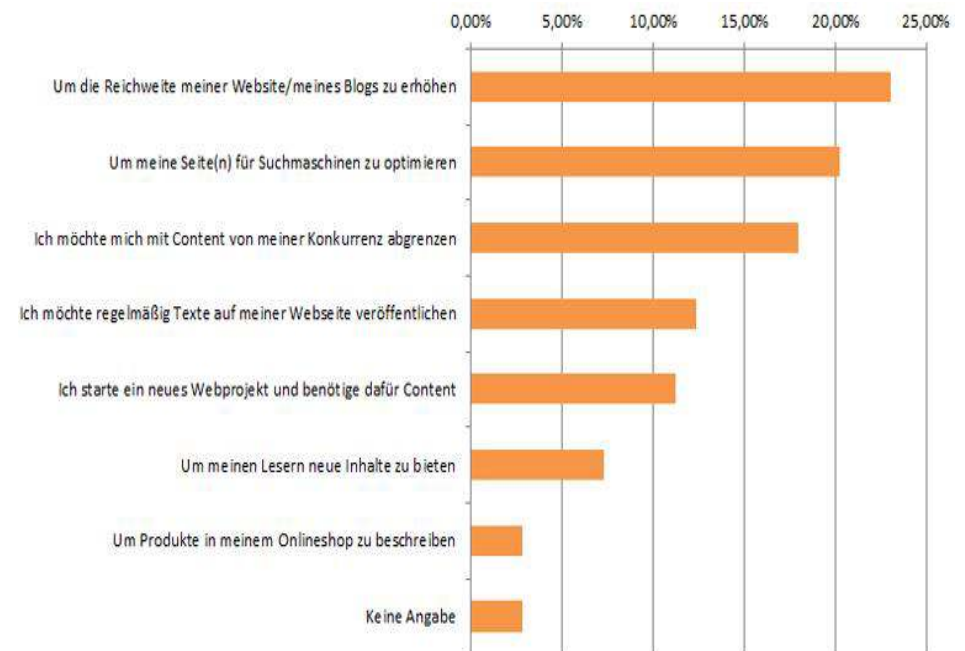
Bei der Frage nach dem Wert von Content für den Erfolg einer Website war sich der Großteil der Befragten einig: Insgesamt rechnen **mehr als 97 %** der Textbroker-Kunden Content einen **eher wichtigen (13,61 %)** oder sogar einen sehr **wichtigen (83,77 %)** Stellenwert zu. Der Grundgedanke des Content Marketings, dass guter Content für eine Website entscheidend ist, scheint sich demnach durchzusetzen.



Was ist für Sie der wichtigste Grund, neuen Content zu bestellen?

Die wichtigsten Gründe für frischen Content sind eine Erhöhung der Reichweite, Optimierung für die Suchmaschine und die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz.

Die Gründe, warum Auftraggeber vorwiegend hochwertigen Content bestellen, sind vielfältig. Vor allem, um **die Reichweite der eigenen Website zu steigern (23,03 %)** und aus **SEO-Gründen (20,22 %)** verwenden Textbroker-Kunden die bestellten Inhalte. Dicht darauf folgt die Absicht, **sich von der Konkurrenz abzuheben (17,98 %)**.



Wie oft veröffentlichen Sie neue Texte?

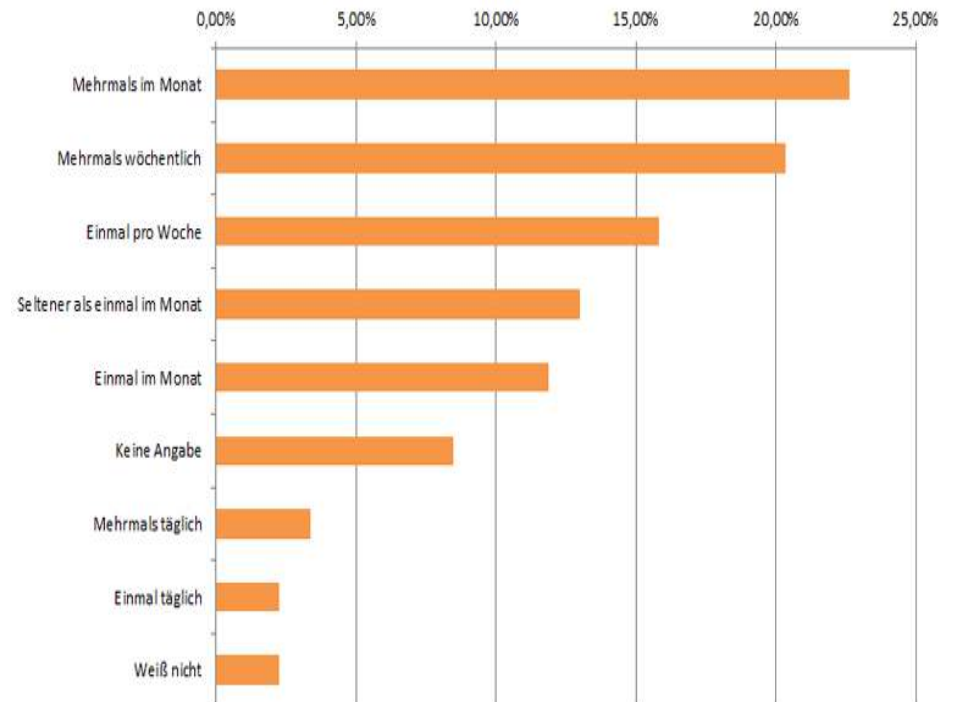
36 % veröffentlichen einmal oder mehrmals pro Woche, ca. 23 % immer noch mehrmals im Monat.

Fast 1/4 veröffentlicht höchstens einmal im Monat.

Die Frage danach, wie häufig Textbroker-Kunden neuen Content veröffentlichen, zeigt deutlich, dass ein großer Teil der Auftraggeber regelmäßig neue Texte publiziert. Mehr als 36 % der Teilnehmer veröffentlichen **einmal (15,82 %) oder mehrmals pro Woche (20,34 %)**, fast 23 % immerhin noch mehrmals im Monat.

Auch hier wird klar, dass Textbroker-Kunden aktuellem Content einen hohen Stellenwert zuschreiben. Gleichzeitig zeigt die Umfrage, dass nur ein kleiner Anteil der Kunden **täglich (2,26 %) oder gar mehrmals täglich (3,39 %)**

publiziert. Bemerkenswert ist, dass fast ein Viertel der Kunden seinen Website-Besuchern nur **einmal im Monat (11,86 %)** oder noch **seltener (12,99 %)** frischen Content bietet.



Wer erstellt bei Ihnen vorwiegend neue Inhalte?

1/3 nutzt eine eigene Redaktion, freie Texter und/oder Textbörsen.

40 % erstellen Texte vorwiegend selbst.

Um festzustellen, woher Textbroker-Kunden vorwiegend ihren Content beziehen, wurden sie nach ihren „Hauptproduzenten“ von Inhalten gefragt. Aus den Antworten ergibt sich, dass viele Textbroker-Kunden verschiedene Optionen der Content-Erstellung nutzen. 40 % geben an, neue Inhalte vorwiegend selbst zu erstellen. Daneben nutzte jeweils rund ein Drittel der Auftraggeber vor allem **Textbörsen (34,28 %)**, eine **eigene Redaktion (33,71 %)** und/oder **freie Texter (33,14 %)**.

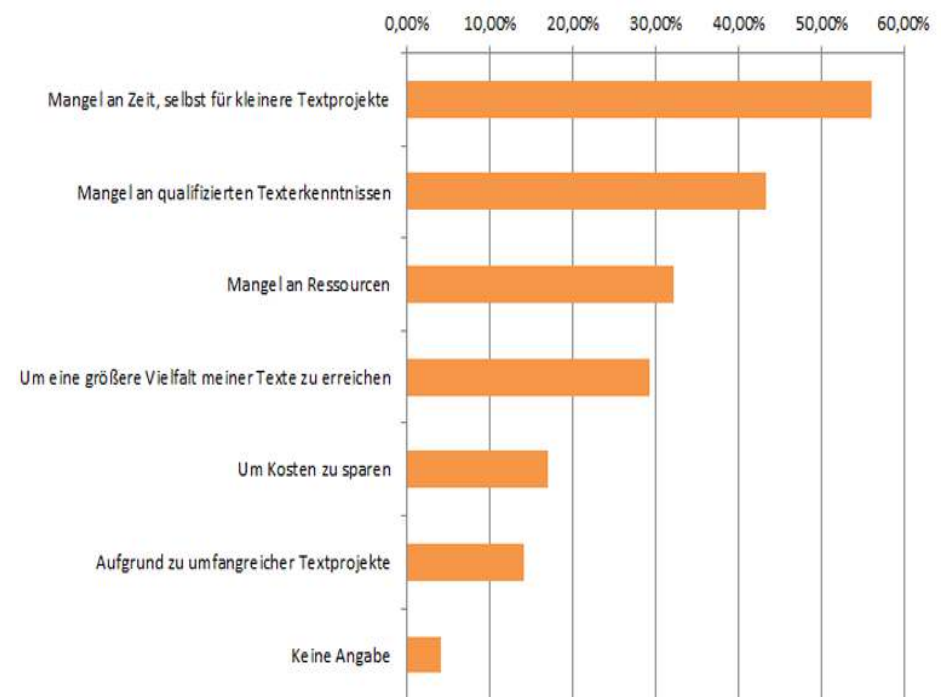
Aus welchen Gründen lagern Sie Ihre Texterstellung aus?

Die Hauptgründe für das Outsourcing von Texten sind Mangel an Zeit (56 %) und Mangel an Texterkenntnissen (43 %).

Nur für 17 % ist Kosten sparen der Hauptgrund.

Welches sind die größten Herausforderungen, die Textbroker-Kunden dazu bewegen, ihre Texterstellung auszulagern? Frage 5 zeigt, dass vielen Auftraggebern vornehmlich die **Zeit zum Schreiben von Texten fehlt (56,14 %)**. Vielen mangelt es auch **an passenden Kenntnissen (43,27 %)**. Einem knappen Drittel **fehlen die Ressourcen (32,16 %)**, und etwas weniger **(29,24 %)** Kunden möchten auf diesem Weg eine **größere Vielfalt an Texten erreichen**.

Besonders interessant: **Nicht einmal 17 %** nutzen externe Ressourcen, **um Kosten zu sparen** und nur **etwa 14 %** geben an, dass ihre geplanten **Textprojekte zu umfangreich sind**.



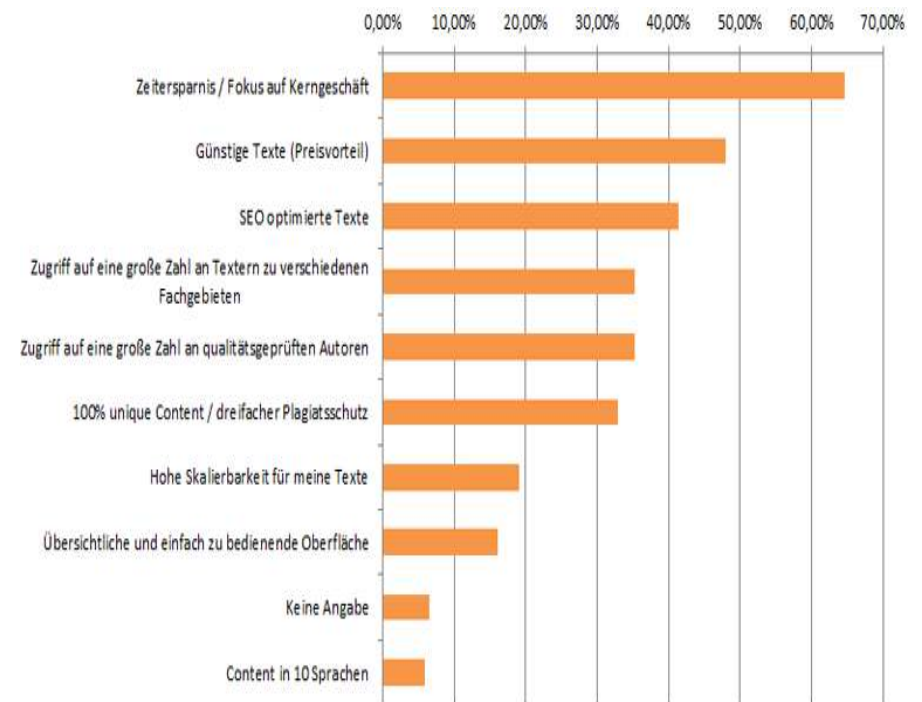
Worin sehen Sie die größten Vorteile von Textbroker?

Die drei wichtigsten Vorteile von Textbroker: Zeitersparnis, günstige Texte, SEO-Content.

Jeweils 35 % geben die qualitätsgeprüften Autoren und deren Fachkenntnisse als Grund für Textbroker an.

Den größten Vorteil unserer Plattform sehen Kunden in der **Zeitersparnis und dem daraus resultierenden Fokus auf ihr eigentliches Kerngeschäft (64,67 %)**. Zudem schätzen Auftraggeber die **günstigen Preise der Plattform (47,9 %)** und verwenden Textbroker, um **suchmaschinenoptimierte Texte zu erhalten (41,32 %)**. Für jeweils ein Drittel sind **qualitätsgeprüfte Autoren (35,33 %)** sowie das **spezielle Fachwissen der Autoren (35,33 %)** ein wichtiger Grund, um Textbroker zu wählen.

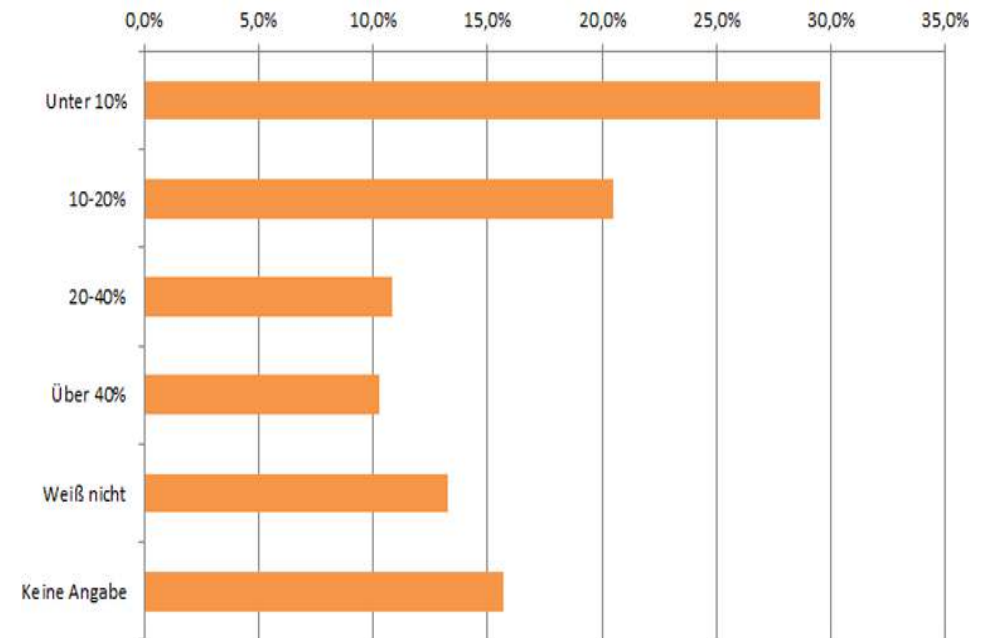
Ebenso verwendet fast ein Drittel die Plattform, um **einzigartige Texte zu erhalten (32,93 %)**.



Welchen Anteil Ihres Marketingbudgets investieren Sie in Content Marketing?

Die Hälfte der Befragten gibt maximal 20 %, fast 1/3 nicht mal 10 % für Content Marketing aus.

Dass Content Marketing im Marketingmix hinter anderen Mitteln zurückstehen muss, zeigt Frage 7. Die Hälfte der Befragten **(50 %)** gibt **weniger als 20 % des Marketingbudgets für Content Marketing aus**, fast ein Drittel **(29,52 %)** sogar **weniger als 10 %**. Immerhin **10,24 % investieren mehr als 40 % ihres Budgets** in Content Marketing.



Welches Budget steht Ihnen monatlich für Content Marketing zur Verfügung?

46 % budgetieren nach Bedarf, 4 % haben kein Budget für Content Marketing.

27,1 % geben monatlich bis zu 1000 € aus, mehr als 3,6 % investieren monatlich mehr als 1000 €.

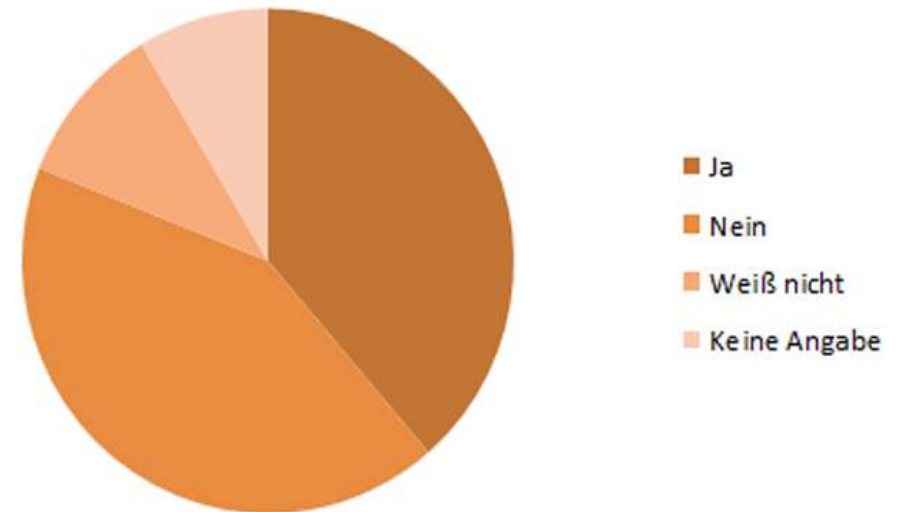
Bei der Frage nach dem (Content-)Marketing-Budget der Textbroker-Kunden wurde deutlich, dass ein Großteil der Textbroker-Kunden **(46,93 %) kein festes Budget für seinen Content** eingeplant hat, sondern nach Bedarf Budget bereit stellt. 27,1 % haben ein monatliches Budget von bis zu 1000 €. Und rund 3,6 % investieren jeden Monat mehr als 1000 € in frischen Content.

Haben Sie eine Content-Marketing-Strategie?

Weniger als 40 % haben eine Content-Marketing-Strategie.

Mindestens 42 % haben keine Strategie.

Um festzustellen, wie weit fortgeschritten die Kunden im Einsatz von Content Marketing sind, befragte Textbroker sie zu ihrer Content-Marketing-Strategie. [Immer mehr Studien zeigen](#), dass eine Content-Strategie für Unternehmen wichtig ist und stärker in den Fokus rückt. Bei Textbroker gaben **mehr als 38 % an, einer festgelegten Strategie zu folgen, mindestens 42 % hingegen gehen bislang nicht strategisch vor.**



Optimieren Sie Ihren Content für mobile Displays?

*Fast 75 % der Textbroker-Kunden optimiert
ihre Inhalte für mobile Webseiten.*

Ein Großteil der Textbroker-Kunden verfügt über eine mobile Website. Das zeigen die Antworten von Frage 10. Fast 75 % der Auftraggeber **optimieren ihren Content immer (23,64 %) oder teilweise (18,79 %) für Smartphones und Tablets**. Bei weiteren **30,91 % spielt das CMS den Content automatisch** passend zum jeweiligen Device aus. **18,18 %** gaben an, ihren Content **nicht mobil** zu optimieren.

Die Umfrage

Für die Studie wurden im Mai und Juni 2015 191 Textbroker-Kunden online zu ihren Content-Bedürfnissen befragt.