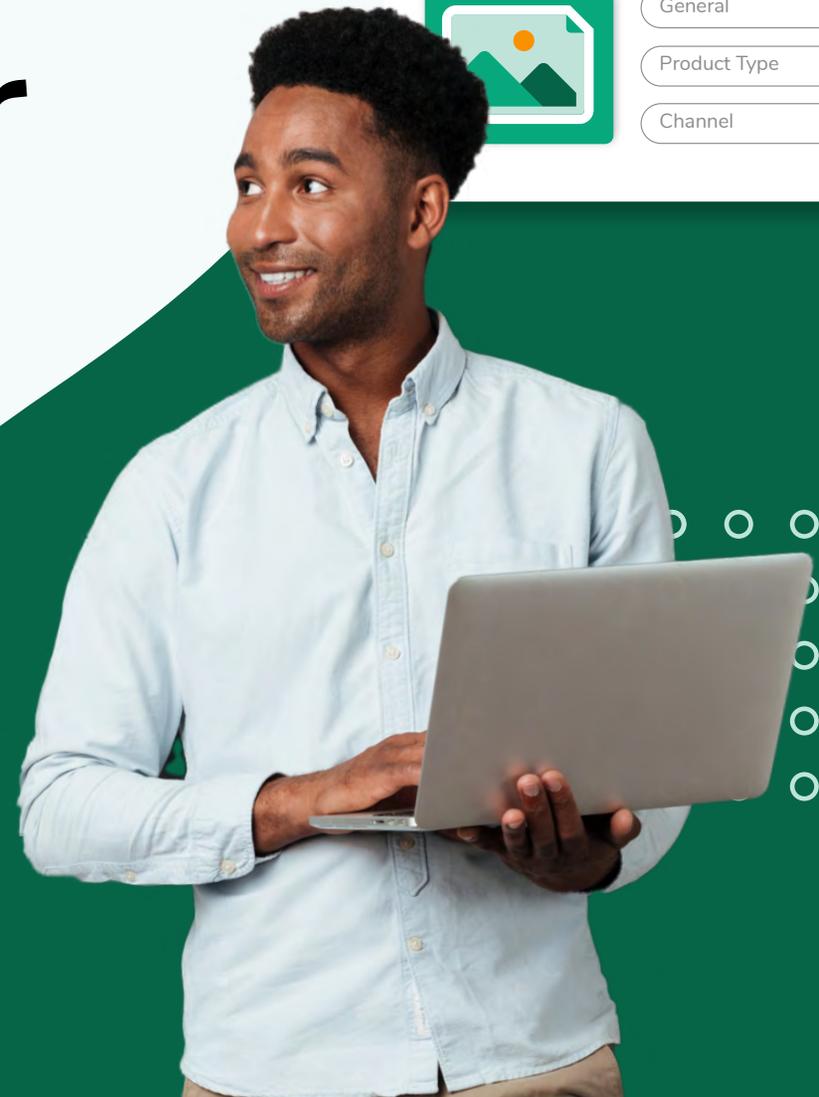
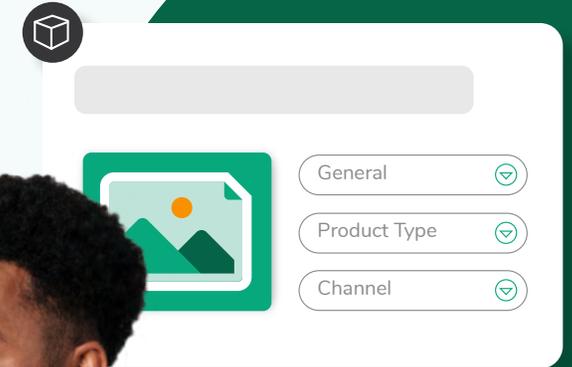




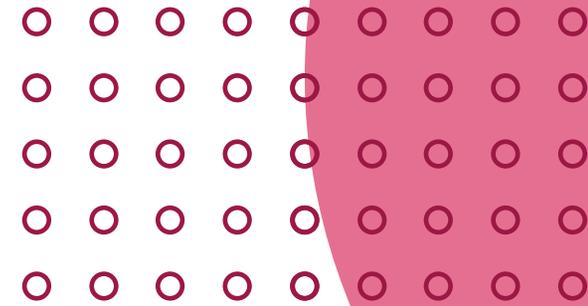
Digitale Inhalte: Der Stand der Dinge

Ausgabe für 2025



Eine Studie in Zusammenarbeit
mit Ascend2





Inhaltsverzeichnis

Einführung	Seite 3
Die wichtigsten Highlights	Seite 4
Spezielle Segmente	Seite 5
Content-Strategie und Prioritäten	Seite 6
Das technologische Ökosystem für Inhalte	Seite 9
Workflows für Inhalte	Seite 16
Die Wirkung von Inhalten bewerten	Seite 21
Probanden & Methodik	Seite 24
Über die Partner der Studie	Seite 25



Einführung



Inhalte sind für Markenidentität, Engagement und Kundenbindung von Unternehmen essenziell und damit ein wichtiger Faktor für das Umsatzwachstum. Der ständig steigende Bedarf an Inhalten zwingt Teams jedoch mehr denn je dazu, maximale Leistung zu erbringen und den ROI ihrer Anstrengungen nachzuweisen.

Unsere Studie zeigt, dass 77 % der Content- und Kreativprofis mit einem Anstieg ihres Produktionsvolumens im kommenden Jahr rechnen, gegenüber 72 % in den **Vorjahren**. Doch nur 25 % der Befragten sind der Meinung, dass sie über die richtigen Tools verfügen, um die wachsende Nachfrage nach digitalen Inhalten effektiv zu decken. Diese Diskrepanz zeigt, dass Unternehmen dringend Ressourcen und Technologien brauchen, mit denen sich Inhalte optimal nutzen und Arbeitsabläufe für effizientere Produktion, Verwaltung und Weitergabe optimieren lassen.

Wir haben 423 Fachleute zu ihren Tools, Prozessen und Taktiken befragt, mithilfe derer sie der steigenden Nachfrage und den komplexen Arbeitsabläufen begegnen, um effizient und wachstumsfördernd arbeiten zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass ein optimiertes Content-Ökosystem, das Abstimmung ermöglicht, die Leistungsmessung verbessert und den Produktionsaufwand verringert, unverzichtbar ist für Teams, die eine größere Wirkung erzielen möchten.

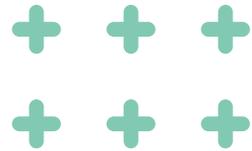
Dieser Bericht gibt einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand beim Erstellen, Verwalten und Weitergeben von Inhalten und hebt wichtige Bereiche hervor, in denen Content-Teams ihre Arbeitsabläufe innovativ gestalten und verbessern können. Er gewährt einen Blick hinter die Kulissen aktueller Praktiken und zukünftiger Pläne von Content-Teams in verschiedenen Branchen und zeigt Möglichkeiten auf, wie Sie Ihre Strategie weiterentwickeln können, während Sie an der Verbesserung der Content-Performance arbeiten.

Viel Vergnügen!

Das Team von Canto



Die wichtigsten Highlights



Content-Teams müssen mit weniger Mitteln mehr erreichen. 77 % der Content- und Kreativteams rechnen im kommenden Jahr mit steigendem Content-Volumen; ein Anstieg gegenüber der Studie des Vorjahres. Zugleich rechnen aber auch mehr Content-Teams mit Budgetkürzungen: 17 % erwarten Einsparungen; im Vorjahr waren es nur 10 %.

Geänderte Prioritäten. Gemäß den Vorjahresdaten war ein verbessertes Kundenerlebnis die meistgenannte Priorität für Content- und Kreativteams. Dieses Jahr liegt der Fokus der Content- und Kreativteams jedoch auf der Verbesserung der Qualität und Relevanz von Inhalten und dem Aufbau von Markenbekanntheit für 2025, anstatt auf einem verbesserten Kundenerlebnis.

Komplexe, isolierte Ökosysteme für Inhalte bremsen Teams aus. Fast die Hälfte der befragten Content-Teams nutzt vier oder mehr Lösungen in ihrem Content-Ökosystem, aber etwa ein Viertel (24 %) gibt an, dass ihnen notwendige Tools und Fachwissen fehlen, um den ROI ihrer digitalen Inhalte zu maximieren.

Ineffiziente Workflows sind ein zunehmendes Problem. Ineffiziente Arbeitsabläufe beeinträchtigen die Arbeit der Content-Teams. 45 % melden Produktivitätsverluste aufgrund von ablaufbedingten Problemen – ein Anstieg von 38 % zum Vorjahr. Dies führt zu Zeitverschwendung, Ineffizienz und überzogenen Budgets und wirkt sich gleichzeitig negativ auf Kreativität, Zusammenarbeit und Mitarbeiterbindung aus. Alarmierende Trends sind die im Vergleich zu den Vorjahren zunehmende Verschwendung von Budgets (35 % gegenüber 32 %) und Markenverwässerung (23 % gegenüber 18 %).

DAM-Nutzer verzeichnen bessere Ergebnisse. 77 % der Content-Teams mit einer DAM-Lösung empfinden das Zusammenarbeiten an Inhalten als einfach, verglichen mit 68 % ohne DAM-Lösung. Zudem konnten DAM-Nutzer im vergangenen Jahr deutlichere Steigerungen des Content-ROI verzeichnen und glauben eher, dass sie mit den richtigen Tools und Systemen arbeiten, um ihren Content-ROI zu maximieren.

Spitzenreiter nutzen KI auf kreative Weise. Content-Teams, die letztes Jahr den größten Anstieg des ROI für Inhalte verzeichneten, nutzen 1,7-mal häufiger KI zum Organisieren von Inhalten und automatischen Verschlagworten. 1,5-mal häufiger kommt KI beim Optimieren der Suche und Auffindbarkeit von Inhalten zum Einsatz.



Spezielle Segmente



DAM-Nutzer. Ca. ein Drittel (34 %) der Befragten nutzt ein DAM-System zum Verwalten ihrer digitalen Assets. Im Vergleich mit denen, die keine DAM-Lösung nutzen, wird der unterschiedliche Einfluss der jeweiligen Lösung auf ihren Erfolg sichtbar.



Spitzenreiter. Weniger als einer von fünf Befragten (19 %) gab an, dass sich die Rentabilität (ROI) ihrer Inhalte und kreativen Arbeiten im vergangenen Jahr signifikant erhöht hat. Diese Gruppe liefert uns Erkenntnisse darüber, was besonders erfolgreiche Unternehmen anders machen.



Teamgröße. Je nach Unternehmen variiert die Anzahl der Mitarbeiter, die zur Content- und Kreativproduktion (Planung, Produktion, Management, Bereitstellung) beitragen. Dieses Symbol kennzeichnet Vergleiche nach Größe der Content-Teams, die leistungsstärkere Inhalte anstreben.



Inhaltstrends. Unser Bericht „Digitale Inhalte: Der Stand der Dinge“ geht in sein drittes Jahr. Achten Sie auf die Trends im Jahresvergleich: Sie geben Aufschluss darüber, wie sich die Landschaft digitaler Inhalte verändert. [Hier](#) finden Sie unsere Berichte aus den Jahren 2023 und 2024.



Content-Strategie und Prioritäten

Content-Teams legen den Fokus im kommenden Jahr auf bessere Qualität und Relevanz der Inhalte

Für 2025 streben Content-Teams eine höhere Qualität und Relevanz der von ihnen erstellten Inhalte an. 50 % der Teams nannten dies als oberste Priorität. Diese Entwicklung unterscheidet sich deutlich von 2024, als ein besseres Kundenerlebnis der meistgenannte Schwerpunkt für Content- und Kreativteams war. Dieser verstärkte Fokus auf Qualität, Relevanz und Personalisierung unterstreicht, wie wichtig eine Content-Strategie ist, die eine bessere Ansprache und differenzierte Segmentierung der Zielgruppen ermöglicht und stärker auf Analysen basiert. Der Einsatz geeigneter Tools ist entscheidend, um den richtigen Personen zur richtigen Zeit die richtige Botschaft zu vermitteln.

Welche der folgenden Aspekte haben für Ihre Content-Strategien 2025 oberste PRIORITÄT?

Bessere Qualität und Relevanz von Inhalten

50%

Ausbau der Markenbekanntheit

46%

Besseres Kundenerlebnis

42%

Mehr Effizienz und bessere Zusammenarbeit

37%

Teamressourcen ausbauen und optimieren

32%

Mehr Inhalte erstellen und weitergeben

32%

Den ROI für Inhalte steigern

31%

50%

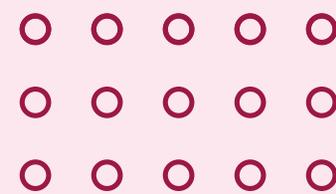
planen, ab 2025 die Qualität und Relevanz ihrer Inhalte zu priorisieren



Spitzenreiter

Optimierte Workflows führen zu mehr Inhalten

Teams, die letztes Jahr ihren ROI für Inhalte am stärksten steigern konnten, legen den Fokus weniger auf die Steigerung der Markenbekanntheit als auf die Skalierung der Inhaltserstellung. Ihre obersten Prioritäten sind mehr Effizienz und verbesserte Zusammenarbeit, Erweiterung ihrer Teams sowie das Erstellen und Weitergeben von mehr Inhalten.



Den steigenden Bedarf an Inhalten zu decken, bleibt ein großes Problem

Wie in den Vorjahren zählt die Deckung des stetig steigenden Bedarfs an Inhalten auf allen Kanälen zu den größten Herausforderungen für Content-Teams. Verschärft wird dieses Problem durch den zunehmenden Einsatz generativer KI, der zwar die Produktion von Inhalten erleichtert, jedoch die Verwaltung erschwert. Für mehr als ein Drittel der befragten Content-Teams ist das Zuweisen erforderlicher Budgets und Ressourcen ebenfalls ein großes Hindernis.

Was sind Ihre größten HERAUSFORDERUNGEN beim Erstellen, Verwalten und Weitergeben von Inhalten?

Den wachsenden Bedarf an Inhalten für verschiedene Kanäle decken

45%

Angemessene Budgets/Ressourcen zuweisen

37%

Die Verwaltung zunehmender Inhaltsmengen, verstärkt durch generative KI

36%

Finden und/oder Implementieren der richtigen Technologie

33%

Teams für effektive Zusammenarbeit und/oder effiziente Arbeitsabläufe aufeinander abstimmen

31%

Wahren der Markenkonsistenz

31%

Inhaltsproduktion kann nicht mit dem Geschäftsbetrieb Schritt halten

26%

Effizientes Lokalisieren und Zugreifen auf Ressourcen

23%

Inhaltstrend

Teams müssen mit weniger Mitteln mehr erreichen

Content-Teams stellen sich auf ein schwieriges Jahr ein. Unsere Umfrage zeigt, dass zunehmend mehr Teams Budgetkürzungen erwarten. **17 %** gehen von einer Kürzung ihres Budgets für Inhalts- und Kreativproduktion aus, verglichen mit nur **10 %** im Vorjahr. Gleichzeitig rechnen **77 %** der Teams mit mehr Inhalten, d. h. es wird erwartet, dass mehr hochwertige Inhalte mit begrenztem Budgetzuwachs erstellt werden. In den Vorjahren waren es nur **72 %**.

Vorhandene Inhalte optimal einsetzen, um dem wachsenden Bedarf zu entsprechen

Teams nutzen ihre Ressourcen optimal, wenn sie vorhandene Inhalte wiederverwenden und für verschiedene Formate, Kanäle oder Zielgruppen anpassen, was Zeit und Geld spart. Die Neuerfindung bestehender Inhalte hat jedoch ihre Tücken. Das Anpassen von Inhalten für verschiedene Plattformen, die Wahrung der Markenkonsistenz sowie Zeitmangel sind die größten Hürden, die Content-Teams beim Wiederverwenden von Inhalten nehmen müssen.



Tipp

Digital Asset Management (DAM)-Plattformen erlauben eine effizientere Nutzung vorhandener Inhalte. Jeder Fünfte (**21 %**) der Befragten findet die Wiederverwendung von Inhalten äußerst einfach. In dieser Gruppe ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass zum Verwalten, Organisieren und Speichern von Inhalten ein DAM-System verwendet wird, als bei jenen, die eine Wiederverwendung als schwierig empfinden (**41 %** gegenüber **32 %**).



Welche Probleme treten für Sie beim WIEDERVERWENDEN von Inhalten auf?

Inhalte für verschiedene Plattformen anpassen

38%

Markenkonsistenz wahren

36%

Zeit-/Ressourcenmangel für die Wiederverwendung

36%

Die richtigen Assets schnell finden

35%

Effektivität wiederverwendeter Inhalte messen

35%

Nutzung von Inhalten nachverfolgen

34%

Effiziente Zusammenarbeit zwischen Teams

30%

Versionsverwaltung

29%

Effizientes Skalieren der Menge an Inhalten, die wir wiederverwenden

26%

Keines der oben genannten

3%



Das technologische Ökosystem für Inhalte



Optimierung der Content-Technologie

Content-Teams verlassen sich in ihrem Tech-Portfolio für Inhalte am häufigsten auf Software für Social Media-Management, Content-Erstellung und E-Mail-Marketing. Ca. ein Drittel nutzt auch CRM-, Analyse- und Projektmanagement-Tools. Da fast die Hälfte (45 %) der Content-Teams vier oder mehr Lösungen zum Erstellen, Verwalten und Weitergeben von Inhalten nutzt, ist ein optimiertes Content-Ökosystem entscheidend. Das Zusammenführen und Integrieren dieser Anwendungen kann Arbeitsabläufe deutlich effizienter machen und reibungsloser gestalten, sodass Teams mehr hochwertige Inhalte produzieren können.

Welche der folgenden WERKZEUGE umfasst Ihr Content-Ökosystem (Erstellen, Verwalten und Weitergeben von Inhalten)?

Tools für Social Media-Management und -Planung	51%
Tools zur Erstellung von Inhalten	41%
E-Mail-Marketing-Systeme	37%
Tools für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM)	33%
Analyse- und Berichterstellungstools	33%
Tools für Projektmanagement/Workflow-Automatisierung	32%
Content Management-Systeme (CMS)	31%
Tools für Suchmaschinenoptimierung (SEO)	31%
Digital Asset Management (DAM)-Plattformen	27%
Content Distribution-Plattformen	27%
Marketing Automation-Plattformen (MAP)	24%
Product Information Management (PIM)-Systeme	21%



Teamgröße

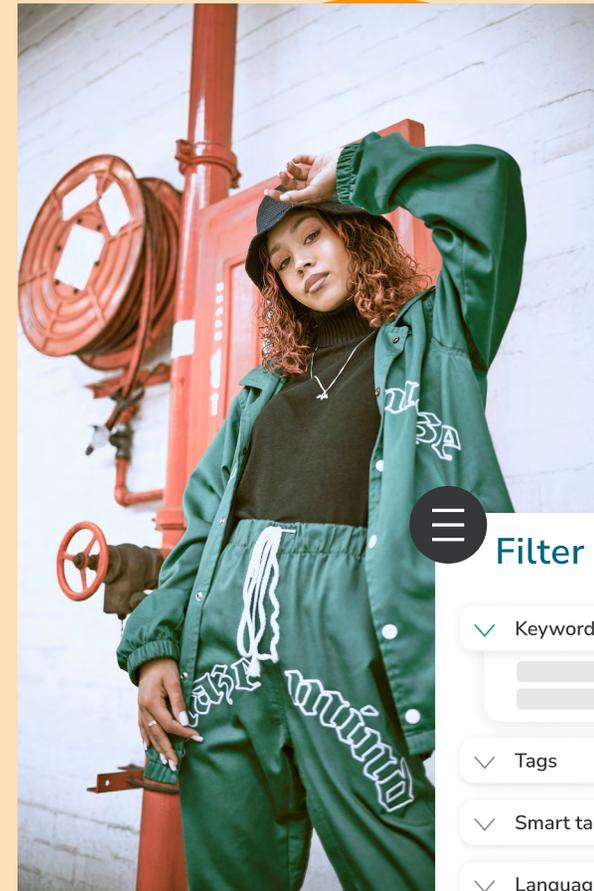
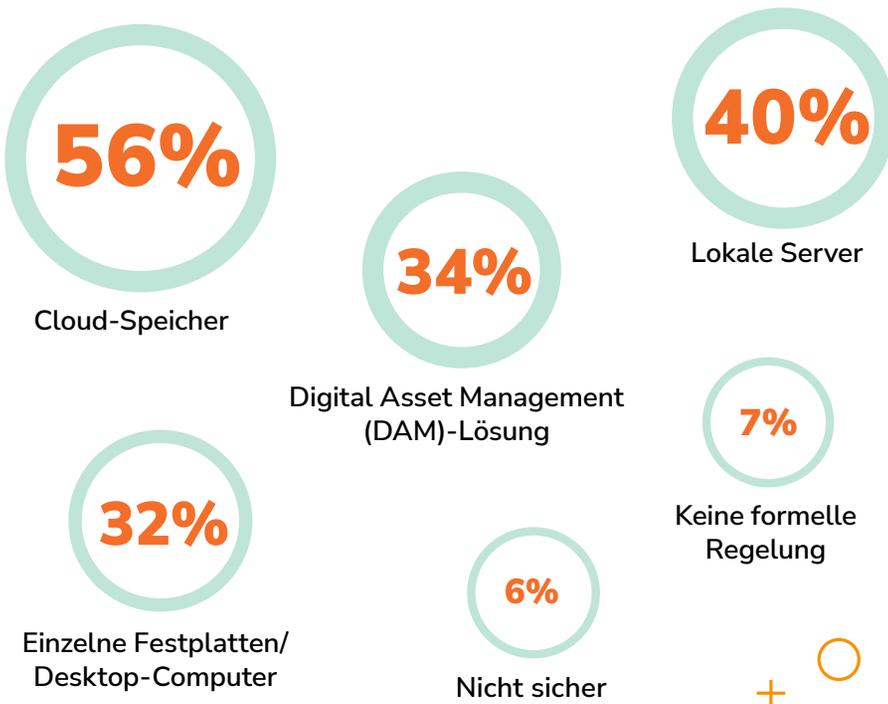
Komplexe Content-Ökosysteme

Bei fast der Hälfte der Content-Teams sind vier oder mehr Werkzeuge in ihrem Content-Ökosystem im Einsatz, bei **18 %** sind es sechs oder mehr. Ein solch übermäßig kompliziertes Tech-Portfolio bremst Teams aus und zeigt, wie wichtig optimierte Lösungen sind, um Effizienz und Rentabilität zu steigern.

Verwalten, Organisieren und Speichern von Inhalten

Dateien auf Cloud-Speichern und lokalen Servern bleiben die am häufigsten genannten Lösungen für das Content-Management. 56 % bzw. 40 % der Experten setzen beim Verwalten und Speichern digitaler Inhalte auf diese Methoden. Gut ein Drittel (34 %) nutzt Digital Asset Management (DAM)-Lösungen. Einzelne Festplatten oder Desktops werden ebenfalls häufig verwendet (32 %), obwohl dies zu Problemen hinsichtlich Skalierbarkeit und Effizienz führen kann.

Wie VERWALTET, ORGANISIERT UND SPEICHERT Ihr Unternehmen digitale Inhalte?

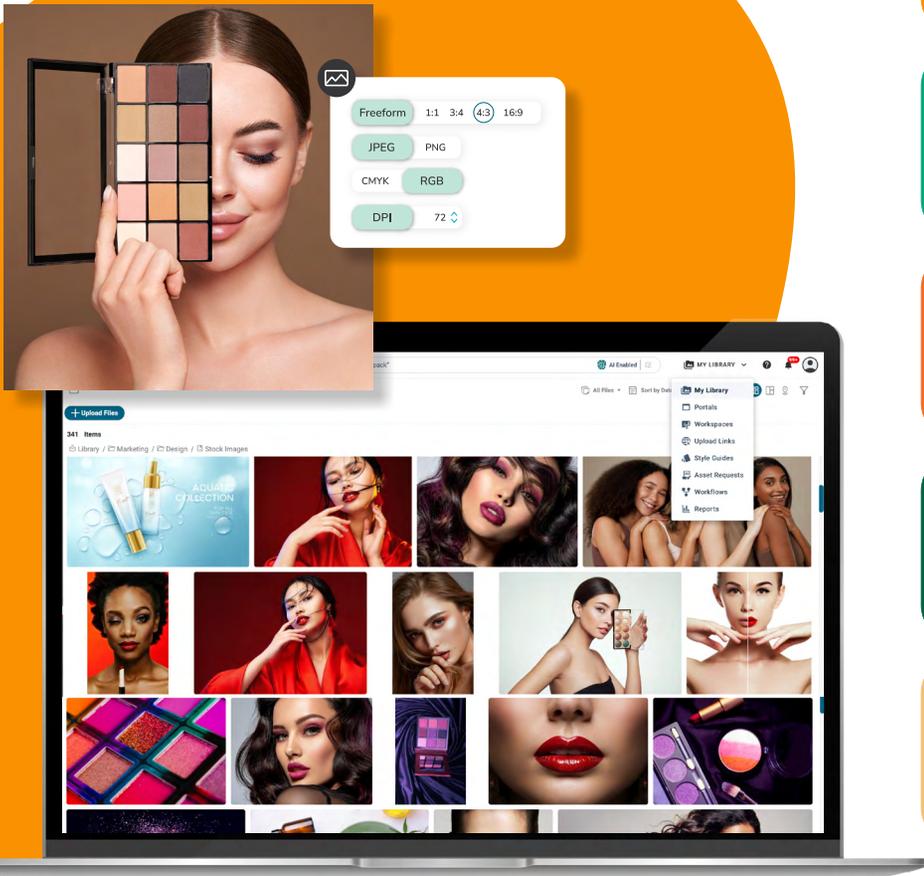


Filter

- ✓ Keywords
- Tags
- Smart tags
- Language
- People
- Content type

Die Vorteile von Digital Asset Management (DAM)

Für Unternehmen, die zum Verwalten, Organisieren und Speichern von Inhalten eine DAM-Lösung einsetzen, ergeben sich erhebliche Vorteile. Unsere Studie zeigt, dass diese Vorteile über die reine Speicherung von Inhalten hinausgehen.



Höherer ROI: 80 % der DAM-Nutzer verzeichnen einen gestiegenen ROI für Inhalte, verglichen mit nur 63 % der Nicht-DAM-Nutzer.



Geeignete Werkzeuge, entsprechende Kompetenz: DAM-Nutzer geben doppelt so häufig an, dass sie die nötigen Werkzeuge und Fachkenntnisse haben, um den ROI digitaler Inhalte zu maximieren (37 % gegenüber 19 %).



Optimiertes Brand Management: DAM-Nutzer sagen, sie können die Markenkonsistenz leichter aufrechterhalten (29 % gegenüber 22 %).



Datengestützte Erkenntnisse: Mehr DAM-Nutzer bestätigen, dass sie Inhalte besser messen und analysieren können (25 % gegenüber 18 %).



Gezielte Bereitstellung von Inhalten: Inhalte effektiv und vorschriftsmäßig für die richtige Zielgruppe zu verbreiten, gelingt DAM-Nutzern müheloser (24 % vs. 18 %).

Einsatz von KI beim Erstellen und Verwalten von Inhalten

Die Effizienz von Content-Teams und die Qualität ihrer Inhalte werden durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) zunehmend verbessert. 40 % der befragten Content-Teams nutzen KI, um die Qualität ihrer Inhalte zu verbessern, 36 % automatisieren die Erstellung von Inhalten und 31 % setzen KI ein, um Routineaufgaben wie das Verschlagworten und Kategorisieren zu optimieren.

Wie setzen Sie KI beim Erstellen, Verwalten und Weitergeben von Inhalten ein?

Qualität der Inhalte verbessern (z. B. Grammatik, Stil, Stimmung)

40%

Inhalte automatisiert erstellen (z. B. Texte, Bilder, Videos)

36%

Wiederkehrende Aufgaben automatisieren (z. B. verschlagworten, kategorisieren)

31%

Inhalte besser auffinden/empfehlen

29%

Besseres Organisieren durch automatische Verschlagwortung

28%

Personalisieren von Inhalten für Zielgruppensegmente

26%

Inhalte auf Leistung und Erkenntnisse analysieren

26%

Inhalte für SEO/Leistung optimieren

23%

Inhalte effizienter bereitstellen

22%

Kein Einsatz von KI für Inhalte

14%



Spitzenreiter

KI steigert die Produktivität und den ROI von Inhalten

Mithilfe von KI können Content-Teams das wachsende Volumen digitaler Inhalte effizienter bewältigen und so Produktivität, Markenkonsistenz und die Bereitstellung personalisierter Inhalte verbessern. Unserem Bericht von 2024 zufolge rechnen **82 %** der Content-Teams damit, KI zur Effizienzsteigerung einzusetzen, und weitere **59 %** zur Erhöhung der Content-Produktion.

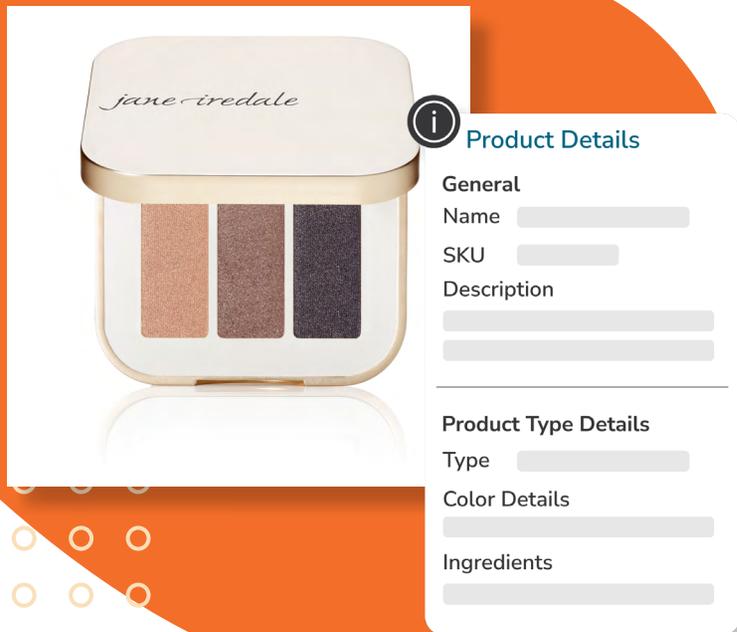
Unsere Spitzenreiter planen im kommenden Jahr, KI auf breiter Front zum Erstellen, Verwalten und Weitergeben von Inhalten einzusetzen. Im Vergleich setzt diese Gruppe **1,7-mal** häufiger künstliche Intelligenz zum automatischen Verschlagworten und Organisieren von Inhalten ein und **1,5-mal** häufiger, um die Auffindbarkeit von Inhalten zu verbessern. Dadurch werden Prozesse optimiert und Content-Teams können eine höhere Rentabilität erzielen.



Produktinformationen verwalten

Content-Teams erkennen zunehmend, dass ein konsolidiertes und optimiertes Content-Ökosystem die Effizienz und den ROI von Inhalten verbessert. Entsprechend müssen auch Produktinformationen besser organisiert, verwaltet und zugänglich gemacht werden. Einheitliche Produktinformationen gewährleisten die Qualität und Konsistenz von Inhalten auf allen Kanälen, stärken den einheitlichen Markenauftritt und schaffen Vertrauen bei den Verbrauchern.

Das Produktdatenmanagement fällt vielen Content-Teams schwer. Fast ein Drittel der Befragten gab an, dass bei



der Produktbenennung keine einheitlichen Konventionen gelten und die Suchfunktionen beschränkt sind. Auch sind isolierte Datensilos keine Seltenheit. 30 % der Befragten gaben an, dass Produktinformationen an mehreren, oft nicht miteinander verknüpften Orten gespeichert sind.

Was sind Ihre Hauptprobleme beim VERWALTEN und ABFRAGEN von Produktinformationen?

Kein einheitlicher Standard bei der Produktbenennung

31%

Beschränkte Suchmöglichkeiten nach Produktinformationen

30%

Produktdaten an mehreren Orten gespeichert

30%

Keine Versionsverwaltung für aktualisierte Produktinformationen

30%

Nicht organisierte oder unvollständige Produktinformationen

28%

Begrenzter Zugriff auf Produktdaten wegen Berechtigungen oder Beschränkungen

27%

Doppelte oder veraltete Produktdaten

26%

Produktinformationen nicht systemübergreifend integrierbar

26%

Produktdatenattribute/-beschreibungen sind nicht konsistent

25%

Einsatz von PIM-Plattformen nimmt zu

Obwohl beim Verwalten von Produktdaten noch immer häufig veraltete Technologien wie Tabellenkalkulationen (von 43 % der Befragten verwendet) zum Einsatz kommen, gewinnen Lösungen wie Product Information Management (PIM)-Systeme zunehmend an Bedeutung. Etwa ein Drittel der Content-Teams nutzt inzwischen eine PIM-Lösung, um Produktdaten besser zu organisieren und zu speichern.



Channels

Product channel	Created at	Products



Product Details

Featured Products

Type in product

Type

Choose type

SKU

ID

Description



Spitzenreiter

Teams mit der deutlichsten Steigerung des ROI für Inhalte nutzen doppelt so häufig wie andere ein PIM-System zum Speichern und Organisieren von Produktinformationen.

Wie verwalten, organisieren und speichern Sie **PRODUKTINFORMATIONEN** in Ihrem Unternehmen?

Tabellenkalkulationen (z. B. Excel, Google Sheets)

43%

Content Management System (CMS) für Webseiten

39%

Interne Systeme

33%

Product Information Management (PIM)-Systeme

32%

E-Commerce-Plattformen (z. B. Shopify, Amazon)

32%

Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme

25%

Keine formelle Lösung

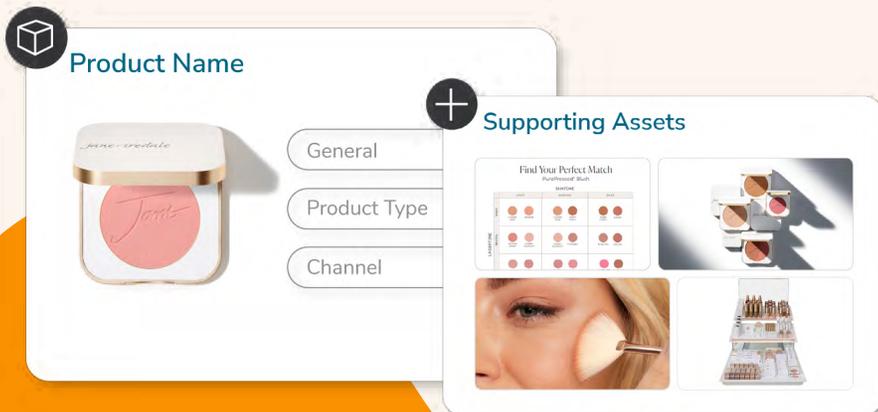
6%

Das starke Duo: DAM + PIM

Unternehmen, die gleichzeitig DAM- und PIM-Systeme einsetzen, verzeichnen im Vergleich zu Unternehmen ohne solche Systeme deutlich bessere Resultate beim Verwalten, Speichern und Bereitstellen von Inhalten. Doppelt so häufig wird in dieser Gruppe eine konsistente Markenführung, effektivere Bereitstellung von Inhalten und das Wiederverwenden von Inhalten als extrem unkompliziert empfunden. Außerdem berichten sie davon, dass die Messung der Leistung von Inhalten, die Zusammenarbeit an Inhalten sowie das Auffinden von Assets einfacher ist als bei Unternehmen ohne solche Software. Gemeinsam bilden DAM- und PIM-Systeme das ideale Duo, um Marken, die Produkte verkaufen, dabei zu unterstützen, kanalübergreifende Konsistenz zu wahren, Inhalte mühelos weiterzugeben und Produktdaten effektiv zu verwalten.

Canto PIM ist eine speziell entwickelte Lösung, mit der Marken ihr Tech-Portfolio vereinfachen und sämtliche Prozesse von Inhaltserstellung bis Auslieferung der Produkte über ein einziges System optimieren können. Suchen Sie eine ganzheitliche Lösung, um Effizienz, Konsistenz und Skalierbarkeit zu realisieren?

Canto PIM kennenlernen.



%-Anteil derer, die folgende Aufgaben als äußerst einfach empfinden:

■ DAM + PIM Nutzer
 ■ Nutzen weder DAM- noch PIM-Systeme

Markenkonsistenz wahren

37%

18%

Inhalte effektiv und vorschriftsmäßig für die richtige Zielgruppe bereitstellen

35%

17%

Inhalte/Assets wiederverwenden

32%

15%

Passende Assets im richtigen Moment finden

31%

18%

Inhalte gemeinsam erstellen

29%

21%

Leistung von Inhalten messen und analysieren

28%

15%



Workflows für Inhalte

Darum ist die Optimierung von Arbeitsabläufen so wichtig

Ineffiziente Arbeitsabläufe kosten Content-Teams bares Geld. 45 % der Befragten gaben an, dass sie Produktivitätsverluste aufgrund von Problemen mit Arbeitsabläufen verzeichnen. Andere berichten von negativen Folgen wie Ineffizienz oder Zeit- und Budgetverschwendung. Dies wirkt sich auch auf die Kreativität, die Zusammenarbeit und sogar die Mitarbeiterbindung aus.

Gegenüber den Vorjahren konnten wir einen Anstieg an Unternehmen beobachten, die diese Schwierigkeiten erleben. Die in diesem Jahr befragten Content-Teams berichten häufiger von Produktivitätsverlusten (45 % gegenüber 38 %), Budgetverschwendung (35 % gegenüber 32 %) und Markenverwässerung (23 % gegenüber 18 %) als in den Vorjahren.



Welche FOLGEN haben Sie aufgrund von Problemen mit Arbeitsabläufen bereits erlebt?

Produktionseinbußen	45%
Ineffizienz/Zeitverlust	41%
Verschwendung von Budget	35%
Verzögerte Markteinführung von Inhalten	34%
Fehlende Kreativität/Zusammenarbeit	31%
Fehler oder Bereitstellung fehlerhafter Inhalte auf dem Markt	24%
Markenverwässerung	23%
Verlust wertvoller Fachkräfte/Mitarbeiter	22%
Keine der oben genannten	6%



DAM-Nutzer

Teams, die ein DAM-System verwenden, sind weniger anfällig für Ineffizienzen und Zeitverschwendung als Folge von Problemen bei Arbeitsabläufen, was auf reibungslosere und produktivere Arbeitsabläufe hindeutet als bei Teams ohne DAM-Lösung (**36 %** gegenüber **43 %**).



Inhalte organisieren

Effektive Arbeitsabläufe beim Erstellen von Inhalten hängen stark davon ab, wie effizient Beteiligte bei Bedarf auf benötigte Ressourcen zugreifen können. Ein Drittel der Befragten klagt indes über unorganisierte Ordnerstrukturen, Content-Silos und mangelnde Versionsverwaltung. Ein weiteres Drittel bemängelt Duplikate oder veraltete Ressourcen sowie begrenzte Zugriffsrechte auf die Inhalte.

Welche Probleme erleben Sie am häufigsten beim ZUGRIFF AUF RELEVANTE RESSOURCEN in Ihrer Content-Bibliothek?

Unorganisierte Ordnerstruktur

34%

Inhalte teamübergreifend an verschiedenen Orten gespeichert

33%

Fehlende Versionsverwaltung

33%

Veraltete Assets oder Duplikate

32%

Begrenzter Zugriff/begrenzte Berechtigungen

32%

Mangelnde Konsistenz bei Metadaten und Verschlagwortung

31%

Keine einheitliche Benennung von Dateien

30%

Eingeschränkte Suchfunktionen

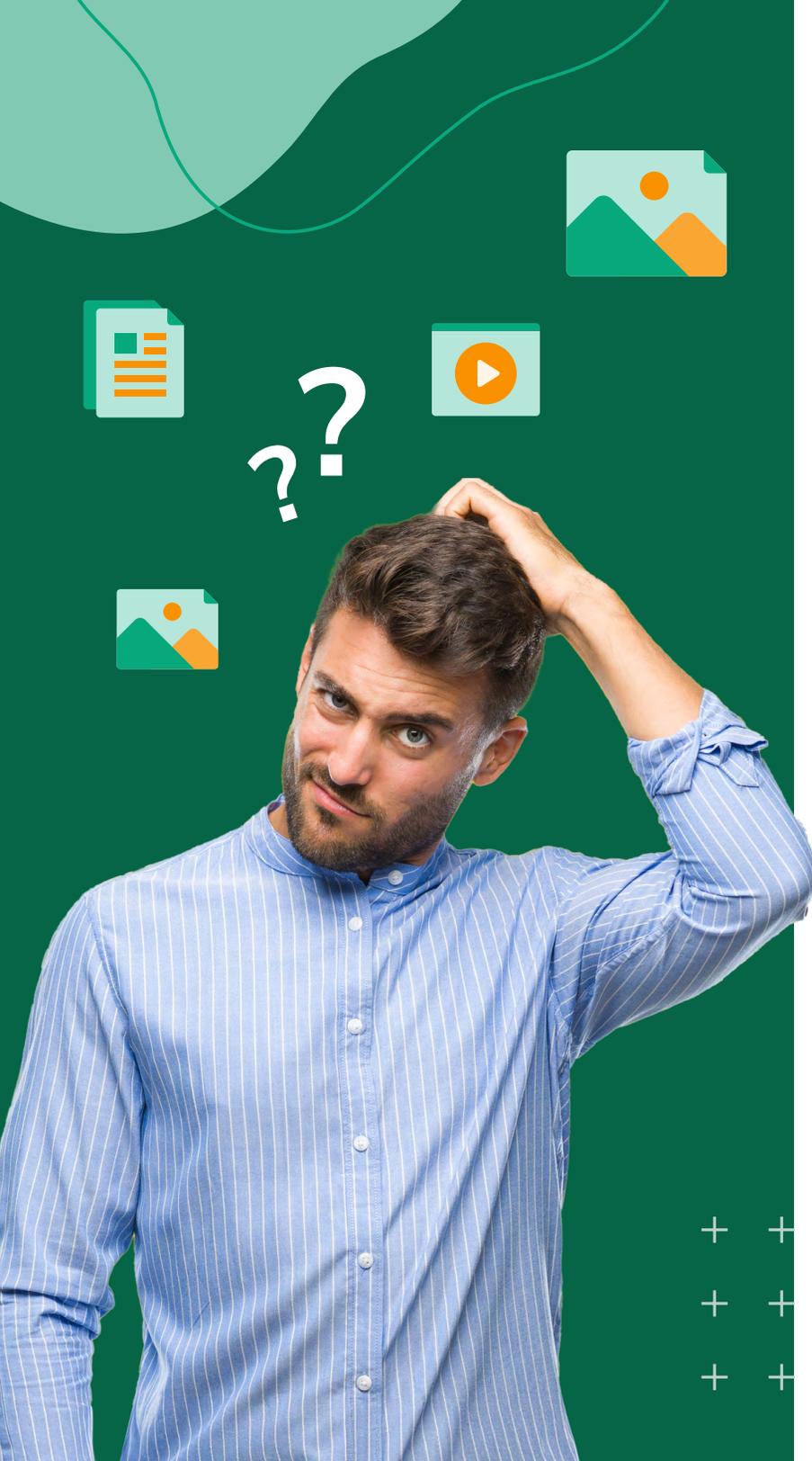
29%



Teamgröße

Je größer Content-Teams werden, desto komplexer gestaltet sich der Zugriff auf Inhalte. Größere Teams mit vielen Mitarbeitern, die wahrscheinlich mehr Inhalte handhaben müssen, kämpfen oft mit größeren Problemen wie Content-Silos, unzureichenden Suchfunktionen oder uneinheitlichen Metadaten und Schlagwörtern. Kleinere Teams haben zwar insgesamt weniger, aber dafür spezifische Hürden zu überwinden, etwa bei der Versionsverwaltung und der Dateiorganisation.

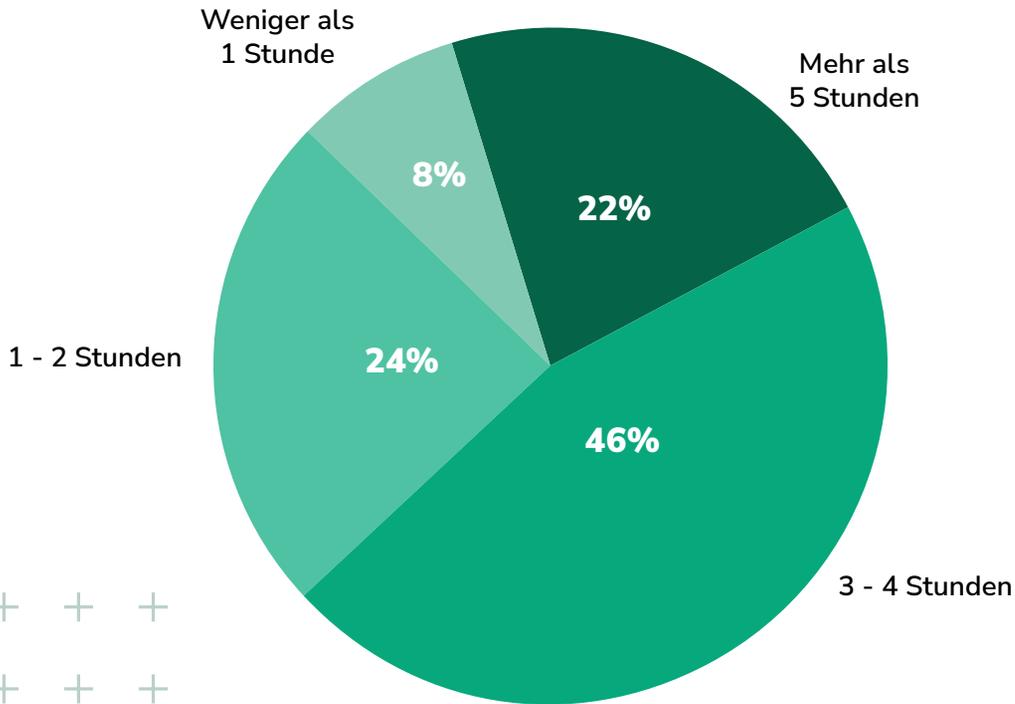




Die versteckten Kosten mangelnder Organisation

Content-Teams verbringen viel Zeit mit der Suche nach benötigten Ressourcen, um Projekte zu realisieren. 68 % geben an, dass sie wöchentlich über 3 Stunden dafür aufwenden. Das deckt sich mit den Daten aus dem Vorjahr, in dem 66 % einen ähnlichen Zeitaufwand angaben. Bessere Organisation der Assets und bessere Suchfunktionen würden wertvolle Zeit sparen, die stattdessen zum Erstellen und Optimieren von Inhalten genutzt werden könnte.

Wie viel ZEIT PRO WOCHE braucht Ihr Team ungefähr, um die benötigten ASSETS zum Realisieren von Content-Projekten zu LOKALISIEREN?



Bessere Zusammenarbeit für effizientere Content-Workflows

Content-Experten sind der Ansicht, dass sie mit besser organisierten Inhalten und effektiverer teamübergreifender Zusammenarbeit deutlich mehr leisten könnten. Über ein Drittel sähe Vorteile, wenn weniger manuelle Tätigkeiten wie das Eingeben von Metadaten und das Zuweisen von Aufgaben anfallen würden. Solche Ansätze, kombiniert mit Analysen zur Verwendung von Inhalten, Übersicht über verfügbare Assets und modernster Technologie, sparen Zeit, reduzieren Reibungsverluste und verbessern die Qualität der Content-Produktion.

Welche dieser Maßnahmen würde Ihre ARBEITSABLÄUFE beim Erstellen und Verwalten von Inhalten am deutlichsten VERBESSERN?

Besser organisierte Inhalte

42%

Bessere Zusammenarbeit zwischen Teams

40%

Weniger manuelle Tätigkeiten (z. B. Metadaten eingeben, Aufgaben zuweisen)

35%

Berichte, die zeigen, wie oft und von wem Inhalte verwendet/wiederverwendet werden

33%

Transparenz hinsichtlich verfügbarer/genehmigter Assets

31%

Besseres Brand Management

30%

Technologien ersetzen/aktualisieren/konsolidieren

22%



DAM-Nutzer

DAM-Lösungen erleichtern die Zusammenarbeit; das finden auch DAM-Nutzer. **77 %** der Content-Teams mit einer DAM-Lösung sagen, dass die Zusammenarbeit beim Erstellen von Inhalten einfach ist, im Vergleich zu **68 %** der Teams ohne DAM-System. Mit der richtigen DAM-Software lassen sich Inhalte zentral verwalten und kreative Workflows von der Ideenfindung bis zur Veröffentlichung optimieren.

Die DAM-Plattform von Canto ist für Teamarbeit konzipiert. Automatisches Generieren von Metadaten, KI-gestützte Suche, moderne Funktionen für die Zusammenarbeit und die nahtlose Integration in über **40** gängige Anwendungen sorgen dafür, dass alle Beteiligten stets auf dem gleichen Stand bleiben und reibungslose, synchronisierte Arbeitsabläufe gewährleistet sind.

Und was kann Ihr Team mit Canto erreichen? Erfahren Sie es [hier](#).



So steigern Sie den ROI von Inhalten

Content-Teams wollen Inhalte effizienter, integrierter und wirkungsvoller auf allen Kanälen erstellen. Zu den obersten Prioritäten von Content-Teams im kommenden Jahr gehören die bessere Zusammenarbeit und optimierte Arbeitsabläufe, um den ROI von Inhalten zu steigern. Das deckt sich mit Aussagen von 84 % der Befragten, die eine bessere Zusammenarbeit bei ihrer Content-Strategie im kommenden Jahr für wichtig halten. Eine bessere plattformübergreifende Leistungsmessung und Berichte sowie die Personalisierung von Inhalten sind für mehr als ein Drittel ebenfalls wichtige Themen.

In welchen Bereichen würden Sie im kommenden Jahr Ihren ROI für Inhalte gern STEIGERN?

Arbeitsabläufe optimieren, um Inhalte schneller zu erstellen und weiterzugeben	36%
Bessere Zusammenarbeit im Team für kohärente Content-Strategien	36%
Bessere plattformübergreifende Leistungsmessung und Berichte	35%
Personalisieren von Inhalten für Zielgruppensegmente	35%
Effektivität von Inhalten besser messen und ROI steigern	33%
Inhalte qualitativ besser auf Marke und Zielgruppe abstimmen	31%
Inhalte auf neuen Kanälen/Plattformen veröffentlichen	31%
Verstärkte Automatisierung, um manuelle Tätigkeiten zu reduzieren	30%
Content Management und Analyse-Tools integrieren	28%
Keiner der oben genannten	2%

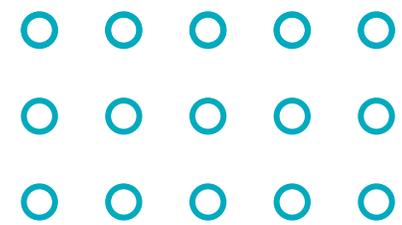


Spitzenreiter

Nahezu die Hälfte der Spitzenreiter-Gruppe will Arbeitsabläufe optimieren (46 %) und die plattformübergreifende Leistungsmessung verbessern (47 %)



Die Wirkung von Inhalten bewerten



Verwendete Metriken

Die am häufigsten verwendeten Metriken, um die Effektivität digitaler Inhalte oder den ROI von Inhalten zu bestimmen, sind Zielgruppeninteraktion und Markenbekanntheit. 43 % geben an, Leistungsindikatoren wie Webseitenverkehr und Konversionsraten sowie die Qualität und Relevanz von Inhalten für ihre Zielgruppe heranzuziehen. Etwa ein Drittel ermittelt den ROI von Inhalten anhand der Produktions- und Vertriebskosten, und 39 % betrachten den Umsatz und andere finanzielle Indikatoren.



Spitzenreiter

Teams mit der deutlichsten Steigerung des ROI für Inhalte im letzten Jahr ziehen eher die Qualität und Relevanz von Inhalten (**58 %** gegenüber **40 %**) als Maßstab heran, um die Effektivität von Inhalten zu bestimmen. Kennzahlen wie Webseitenbesucher, Konversionsraten und generierte Kontakte (**56 %** gegenüber **41 %**) sowie die Kosten für Produktion und Distribution von Inhalten (**42 %** gegenüber **32 %**) finden sich eher in unserer Gruppe der Spitzenreiter.



Mit welchen METRIKEN bestimmen Sie Effektivität und ROI Ihrer digitalen Inhalte?

Zielgruppeninteraktion

48%

Markenbekanntheit

47%

Leistungskennzahlen wie Webseitenverkehr, Konversionsraten und generierte Kontakte

43%

Qualität und Relevanz der Inhalte für Ihre Zielgruppe

43%

Umsätze und andere finanzielle Indikatoren

39%

Kosten für die Erstellung und Distribution der Inhalte

34%

Zu bewältigende Hindernisse

Die Leistung digitaler Inhalte zu messen, stellt Content-Teams wegen begrenzter Ressourcen, uneinheitlicher Metriken auf verschiedenen Systemen und mangelnder teamübergreifender Zusammenarbeit vor enorme Herausforderungen. Indem Assets zentralisiert werden, können Content-Teams die Ressourcennutzung optimieren, Mitarbeiter und Daten besser aufeinander abstimmen und einheitliche, zugängliche Metriken auf verschiedenen Systemen bereitstellen.

Welche Hürden begeben Ihnen beim MESSEN der Leistung und des ROI digitaler Inhalte?

Begrenzte Ressourcen

36%

Uneinheitliche Metriken auf verschiedenen Systemen

36%

Mangelnde Zusammenarbeit zwischen Teams/Funktionen

34%

Verändertes Kundenverhalten

33%

Kosten für Erstellung/Distribution von Inhalten

31%

Fehlende Messbarkeit der Markenbekanntheit

29%

Inhalte zuordnen

28%



Tipp

Die Lösungen von Canto unterstützen Content-Teams dabei, die Rentabilität ihrer digitalen Inhalte besser nachzuverfolgen und zu optimieren. Nutzer von DAM-Lösungen wie Canto erzielen mit ihren Inhalten einen höheren Mehrwert und bessere Ergebnisse. Wie Canto als KI-gestützte, zentrale Drehscheibe für Inhalte Sie dabei unterstützt, Ihre Inhalte noch gewinnbringender einzusetzen, erfahren Sie [hier](#).





Vorteile der Leistungsmessung von Inhalten

Nur einer von fünf (20 %) der befragten Experten gibt an, dass das Messen und Analysieren der Leistung von Inhalten extrem einfach ist. Diese Gruppe hat ihre Fähigkeit zur Leistungsmessung und -analyse ihrer Inhalte und ihres ROI für Inhalte optimiert und verzeichnet somit bessere Ergebnisse. Personen, die eine Leistungsmessung von Inhalten als extrem einfach empfinden, ...



sind mit höherer Wahrscheinlichkeit DAM-Nutzer als Nicht-DAM-Nutzer. 40 % geben an, ein DAM-System zu verwenden, verglichen mit 32 % aller anderen.



erwarten mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Anstieg der Inhaltsmenge im kommenden Jahr als alle anderen. (43 % gegenüber 18 %, die einen deutlichen Anstieg erwarten).



rechnen mit höherer Wahrscheinlichkeit damit, dass ihr Budget für Inhalte im kommenden Jahr erhöht wird. (36 % gegenüber 19 %, die eine signifikante Erhöhung erwarten).



berichten seltener von Ineffizienzen, Zeitverschwendung, Produktivitätsverlusten und verzögerter Markteinführung von Inhalten aufgrund von Problemen in den Arbeitsabläufen.



verzeichnen mit größerer Wahrscheinlichkeit im letzten Jahr eine deutliche Steigerung der Rentabilität. 42 % verglichen mit 13 % konnten im letzten Jahr deutliche Umsatzsteigerungen erzielen.



Vorsicht!

Fast ein Viertel (**24 %**) der Content-Experten sagt, dass ihnen das nötige Werkzeug und Fachwissen fehlt, um den ROI ihrer digitalen Inhalte zu optimieren. Nutzer von DAM-Systemen zeigen sich jedoch weitaus zuversichtlicher: **37 %** glauben, über die richtigen Ressourcen zu verfügen, während dies nur **19 %** der Nicht-DAM-Nutzer tun. Unter Nutzern von DAM- und PIM-Lösungen ist dieser Wert sogar noch höher: **42 %** sind fest davon überzeugt, über die erforderlichen Hilfsmittel und das nötige Fachwissen zu verfügen, wohingegen dies nur **16 %** derjenigen sind, die keines der beiden Systeme verwenden.



Probanden

n = 423 Content- und Kreativ-Profiss

Region

Vereinigte Staaten	64 %
Vereinigtes Königreich	36 %

Branche

Bauwesen	6 %
Fertigungsindustrie	8 %
Einzelhandel	20 %
Bildungswesen	8 %
Reise- und Hotelgewerbe	3%
Gemeinnützige Organisationen	3%
Technologie	14%
Gesundheitswesen	7%
Konsumgüterindustrie	3%
Werbeagenturen	5%
Sportbranche	2%
Sonstiges	21%

Teamgröße (Zahl der Mitarbeiter, die Inhalte und kreative Leistungen beisteuern)

5 oder weniger	11%
6 - 10	18%
11 - 20	18%
Mehr als 20	53%

Methodik

Ascend2 führt Benchmark-Studien zu Geschäftsstrategien und den zugrunde liegenden Taktiken und Technologien durch. Für diese Studie befragte Ascend2 in Partnerschaft mit Canto 423 Branchenexperten mithilfe eines speziell entwickelten Online-Fragebogens. Die Befragten gaben an, in ihrem Unternehmen an der Produktion, Verwaltung oder Bereitstellung von Inhalten und kreativen Assets bzw. an der Entwicklung entsprechender Strategien beteiligt zu sein. Die Teilnehmer kamen aus Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeitern verschiedener Branchen und mit unterschiedlichen Marketingkanälen in den Vereinigten Staaten und im Vereinigten Königreich. Die Umfrage wurde im Oktober 2024 durchgeführt.

Über die Partner der Studie



Canto ist ein führender Anbieter von Digital Asset Management (DAM)-Software und zählt viele der aktuellen Top-Marken zu seinen Kunden. Die unkomplizierte, intuitive Lösung ermöglicht es Unternehmen, sämtliche digitalen Marken-Assets visuell zu zentralisieren, zu organisieren und weiterzugeben. Dadurch sparen sie wertvolle Zeit und erlangen einen Wettbewerbsvorteil. Die DAM-Lösung von Canto ist für eine Vielzahl von Branchen geeignet, wie z.B. Einzelhandel, Fertigungsindustrie, Bildungswesen, Verkehrswesen, Gastgewerbe, gemeinnützige Organisationen, Gesundheitswesen, Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Technologiesektor und viele mehr. Die Unternehmenszentrale von Canto befindet sich in Atlanta, Georgia (U.S.A.) und es gibt Niederlassungen in Berlin (Deutschland) sowie ein regionales Zentrum in Sydney (Australien). Weitere Informationen finden Sie unter www.canto.com.



Unternehmen arbeiten mit Ascend2 zusammen, um Originalstudien zu erstellen, von der Konzipierung von Umfragen über die Erstellung der Berichte und Inhalte bis hin zur Medienarbeit. Ascend2 unterstützt Unternehmen dabei, Marketinginhalte zu erstellen, potenzielle Neukunden anzusprechen und so die Kaufbereitschaft im mittleren Bereich des Marketingtrichters zu steigern. Weitere Informationen über Ascend erhalten Sie auf www.ascend2.com

