

# Trends 2022: Budget-Boom für Social-Media-Content erwartet

HubSpot-Studie untersucht Strategien und Herausforderungen im Marketing 2022

Berlin, 13. Januar 2022 — Social Media wird für Marketing-Teams 2022 noch wichtiger. Dies wird deutlich, wenn man auf die Formate und Maßnahmen schaut, in die Marketing-Teams 2022 vermehrt investieren wollen. Über die Hälfte der befragten Marketing-Verantwortlichen (53 Prozent) plant, die Investitionen in Ephemeral Social-Media-Content zu erhöhen, also in Inhalte, die nur temporär verfügbar sind. Aktuell setzen erst 21 Prozent der Befragten auf dieses Medienformat. 48 Prozent planen im neuen Jahr, mehr Budget ins Influencer-Marketing zu geben, dicht gefolgt von kurzem Video-Content mit 45 Prozent (beispielsweise für TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts). Je mehr Content kreiert wird, desto effektiver muss die Vermarktung sein. Vier von zehn Befragten (43 Prozent) werden deshalb mehr Geld für die Mehrfachverwertung von Inhalten über verschiedene Kanäle bereitstellen (Content Repurposing). Weitere Top-Trends sind beispielsweise die Anwendung von VR/AR (42 Prozent), virtuelle Events (40 Prozent) und Podcast/Audio-Content (38 Prozent). Dies sind Ergebnisse für Deutschland aus dem globalen „[Marketing Industry Trends Report 2022](#)“ des HubSpot Blogs.

## Kampagnenziele verändern sich: Brand Awareness hoch im Kurs

Bei den Marketing-Fachleuten, die Kampagnen durchführen, fällt ein Bedürfnis nach Veränderung auf, wenn es um ihre Zielsetzung für das neue Jahr geht. Waren 2021 noch die Top-3-Kampagnenziele Umsatzsteigerung (49 Prozent), Produktwerbung (40 Prozent) und mehr Geschäftsabschlüsse (39 Prozent), setzen nun knapp zwei von drei Befragten (65 Prozent) teils auf geänderte Kampagnenziele. Auf Platz eins bleibt zwar mit 51 Prozent das Umsatzwachstum,

jedoch rückt die Steigerung der Brand Awareness (45 Prozent) auf Platz zwei vor (zuvor Platz vier). Die Investition in Produktwerbung (44 Prozent) wird 2022 ebenfalls als wichtiger eingeschätzt. Erreicht werden diese Ziele mit diversen Marketing-Strategien, wobei Social-Media-Marketing (29 Prozent), Social Advertising (25 Prozent) und Content Marketing (23 Prozent) zu den bedeutsamsten zählen.

## Die größten Herausforderungen für Marketer: Von Smarketing bis Website-Management

Auf Platz eins der größten Herausforderungen, die Marketing-Fachleute 2022 bewältigen müssen, liegt die interne Abstimmung zwischen Sales- und Marketing-Teams, auch Smarketing genannt (21,9 Prozent). Traffic- und Lead-Generierung landet auf Platz zwei (21,2 Prozent), gefolgt vom Ausbau globaler Zielgruppen (20,5 Prozent). Das Training von Marketing-Teams sehen die Befragten ebenfalls als Kraftanstrengung an, ebenso wie den Ausbau von E-Mail-Listen und der Followerschaft auf Social Media (beides 19,2 Prozent). Auf Platz sechs reiht sich das Website-Management ein (18,5 Prozent).

## Noch mehr Marketing-Automation

Um den Arbeitsalltag in Marketing-Teams zu entlasten, setzen bereits über drei Viertel der Befragten (76 Prozent) Marketing-Automation-Technologien ein, die sich wiederholende Aufgaben oder Prozesse automatisiert ausführen. Die häufigsten Anwendungsfälle sind Chatbots (44 Prozent), Content Automation (32 Prozent) und das Vertrags- oder Bestellmanagement (30 Prozent). Ein Viertel aller Befragten (24 Prozent) hingegen setzt noch keine Marketing-Automation ein. Als häufigsten Grund nennen sie Schwierigkeiten bei der internen Akzeptanz oder beim Erwerb solcher Lösungen durch die Führungsetage. Die Hälfte der Nicht-Nutzenden plant jedoch noch dieses Jahr die Einführung von Lösungen für die Marketing-Automatisierung.

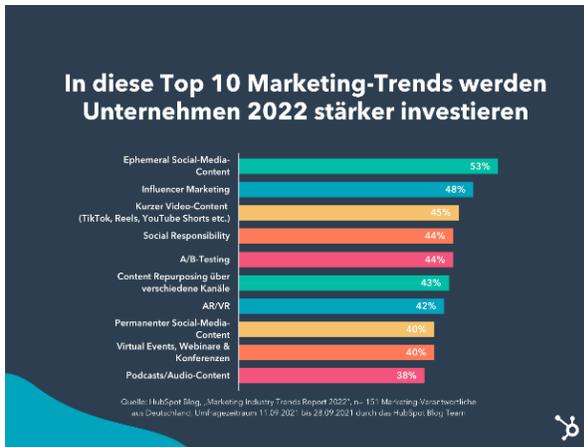
### Studiensteckbrief:

Für den „[Marketing Industry Trends Report 2022](#)“ des HubSpot Blogs wurden insgesamt 1.067 Marketing-Verantwortliche weltweit aus B2B- und B2C-Unternehmen jedweder Größe befragt (USA, Australien, Kanada, UK, Frankreich, Japan und Deutschland). Aus Deutschland nahmen 151

Marketing-Verantwortliche teil, worauf sich diese Auswertung ausschließlich bezieht. Umfragezeitraum 11.09.–28.09.2021 durch das HubSpot Blog Team.

## Umfragegrafiken

(Bildnachweise: HubSpot)



In diese Top 10 Marketing-Trends werden Unternehmen 2022 stärker investieren. [Zum Download](#)



Die größten Herausforderungen für Marketing-Verantwortliche 2022. [Zum Download](#)

## 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 128.000 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 5.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Berlin.

Mehr auf [www.hubspot.de](http://www.hubspot.de) und auf der [Presseseite](#)

### Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

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

E-Mail: [hubspot@frauwenk.de](mailto:hubspot@frauwenk.de)

HubSpot

Anne-Kathrin Richter

PR & Brand Awareness Manager DACH

Tel.: +49 (0) 30 208486045

E-Mail: [arichter@hubspot.com](mailto:arichter@hubspot.com)