

ACHT TRENDS IM CONTENT MARKETING IN 2018



content
marketing
forum

www.content-marketing-forum.com

<https://www.facebook.com/Content.Marketing.Forum>

ACHT TRENDS IM CONTENT MARKETING IN 2018

Content Marketing bleibt auf der Überholspur: Alleine in Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren Unternehmen pro Jahr mehr als sieben Milliarden Euro in inhaltsgetriebene Kommunikation. Content Marketing ist mit einem ungebrochenen Wachstum von rund 20 Prozent innerhalb von zwei Jahren die am stärksten wachsende Kommunikationsdisziplin.

Die überragende Bedeutung von relevantem Content wird auch künftig weiter zunehmen – gleichzeitig werden neue Technologien und neue Einsatzmöglichkeiten für qualitative Inhalte das Jahr 2018 prägen. Die acht wichtigsten Trends im Content Marketing für das Jahr 2018 hat das CMF als Scout und Navigator für Sie zusammengetragen.

Dr. Andreas Siefke
1. Vorsitzender CMF



KILLING MARKETING: STRUKTUREN ÄNDERN SICH GRUNDLEGENDE.

In der Kommunikation von Unternehmen vollzieht sich ein grundsätzlicher Strukturwandel, der zum Verschwinden klassischer Marketingdenke führen wird. So beschreiben es der „Godfather of Content Marketing“ Joe Pulizzi und sein kongenialer Sidekick Robert Rose in ihrem neuen Werk „Killing Marketing“, dem wichtigsten Content-Marketing-Buch für das Jahr 2018. Unternehmen sind Marken geworden, Marken zu Medien – was also liegt näher, als dass Medien Gewinn abwerfen und Content Marketing zum Profit Center wird? Immer mehr große Unternehmen gründen ihre eigenen Agenturen – Daimler, ThyssenKrupp oder Innogy sind nur die Vorreiter. Die Bewährungsprobe dieser Konzernagenturen aber kommt spätestens dann, wenn sie sich auf dem freien Markt behaupten müssen.

MEHR HALTUNG, BITTE: DANN KOMMT AUCH DIE RESONANZ.

Wer als Unternehmen, eine Haltung einnimmt, Werte kommuniziert, aktiv dafür eintritt – wer das tut, der betreibt integrires Content Marketing. Integrires Content Marketing ist authentisch und glaubwürdig. Und erzeugt automatisch Resonanz – denn eine Haltung kann man akzeptieren oder ablehnen, aber man kann nicht nicht darauf reagieren. Content Marketing kann auch 2018 auf einen Vertrauensvorschluss bauen: Laut Marktforschungsinstitut „Heute und Morgen“ halten vor allem jüngere Frauen und Männer zwischen 18 bis 25 Content Marketing für besonders glaubwürdig. Bei Native Advertising dagegen fühlen sich viele Befragte belogen, wenn sie feststellen, dass es sich bei einem Artikel nicht um neutralen Journalismus, sondern um bezahlte Anzeigen handelt. Für Agenturen ist dies Chance und Herausforderung zugleich: In ihrer Arbeit am Kunden müssen sie selbst Haltung zeigen und konsequent zum Kommunizieren mit offenem Visier raten.

DATENGETRIEBENES CONTENT MARKETING: VON BIG DATA ZU SMART DATA

Der Trend zur intensiven Datennutzung setzt sich fort. Laut des KPMG-Reports „Mit Daten Werte schaffen 2017“ haben in den vergangenen zwei Jahren bereits 30 Prozent der Unternehmen in Deutschland ihre Geschäftsmodelle entsprechend angepasst. Das bleibt auch für Marketing und die Unternehmenskommunikation nicht ohne Folgen. Die schiere Fülle der verfügbaren Daten wirkt dabei oft wie ein Bremsklotz – es herrscht große Unsicherheit, was die sinnvolle und erlaubte Datennutzung angeht. Bessere Analysewerkzeuge bringen jetzt aber den Durchbruch: Aus Big Data wird Smart Data. Möglichkeiten bieten sich mit der Automatisierung von Marketing-Tätigkeiten: Statt der One-size-fits-all-Webseite sind Echtzeitanpassungen angesagt, die eine Webseite datenbasiert in Sekundenbruchteilen auf die individuellen Bedürfnisse des Users zuschneiden. An Bedeutung gewinnen auch menschlich wirkende Chatbots, die den Kunden auf seiner Reise begleiten und binden – Smart Data befördert Content Marketing auf eine neue Ebene.

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE: DER EINZIGE WEG ZUM MESSBAREN ERFOLG

Viele wissen wie es geht, kaum ein Unternehmen macht es – bisher: Laut Studien des Content Marketing Institutes und des Content Marketing Forum haben lediglich 37 Prozent der US-amerikanischen Unternehmen und 48 Prozent der Unternehmen im Raum D-A-CH eine dokumentierte Content-Strategie. Und das hat weitreichende Folgen: 53 Prozent geben an, dass die einzelnen Distributionskanäle für Content nicht aufeinander abgestimmt sind und dass bei 47 Prozent der ROI von Content Marketing nicht gemessen werden könne (Quellen: Ligatus; CMI). Doch es zeichnet sich eine Trendwende ab: Eine zunehmende Anzahl an Ausschreibungen und Projekten, die weit über das Jahr 2018 hinausreichen, verlangt das strategische Zusammenspiel von Consulting, Content, Kreation und Technologie – festgeschrieben in einer Content-Strategie.

CONTENT MARKETING AUF VERTRAUENS BASIS: VON MICRO- ZU NANO-INFLUENCERN

Influencer sind bereits seit längerem eine elegante Antwort auf das Reichweiten- und Glaubwürdigkeitsproblem im Marketing – eine überzeugende Haltung ist die Basis für erfolgreiches Content Marketing (siehe Trend 2). Immer mehr Unternehmen erkennen derzeit, dass ihre Budgets in mehreren Micro-Influencern besser angelegt sind, als bei nur einem Mega-Influencer. Erstere verfügen zwar über weniger, aber umso engagiertere Follower mit wesentlich mehr Likes, Shares und Kommentaren. Micro-Influencer gelten zudem als Spezialisten in einem oder mehreren Interessengebieten. Gerade Unternehmen, die Nischenprodukte verkaufen, wollen mit Kampagnen nicht die breite Masse erreichen, sondern definierte Zielgruppen mit hoher Aufmerksamkeit für bestimmte Themen. Und in einem nächsten Schritt dieser Entwicklung wird sich der Fokus darauf verlagern, loyale Kunden zu einer Vielzahl unabhängiger Influencer zu machen, die Ihr Unternehmen, ihre Marke und Ihr Produkt für Sie vertreten.

LIVE CONTENT: KOMMUNIKATION IN ECHTZEIT

Always on – etwa 120 Minuten am Tag verbringt der Deutsche im Schnitt mit Smartphone Apps. Hier liegt auch das Potenzial für so genannten Live Content, also Content der beispielsweise in den Social Media Apps exklusiv live ausgespielt wird. Live Content erzielt regelmäßige höhere Interaktionsraten – kein Wunder, Live-Kommentare und Fragen können optimal eingebettet werden. Marken werden hier sinnige Räume eröffnet für Produktneuheiten, Influencer- und Testimonial-einsatz, aber auch in Verbindung mit Live-Events im Bereich Sport und Kultur. Ein gutes Community-Management und eine vorausschauende Szenarien-Planung sind neben einer sicher gestellten Übertragungsqualität das A und O. Und auch in Sachen Glaubwürdigkeit und Authentizität können diese Formate punkten – schließlich ist alles live.

WAR FOR TALENTS: MIT CONTENT MARKETING GEWINNEN

Content Marketing erobert endgültig Employer Branding und Recruiting. Denn die Generation Y ist contentaffin – und geht sehr selektiv vor. Bei Job und Karriere zieht die bloße Unterhaltung kaum, stattdessen sucht die junge Generation glaubwürdige und hilfreiche Inhalte, die Orientierung und Unterstützung geben. Laut GenY-Barometer beschäftigen sich 84 Prozent von 500.000 Befragten weltweit mit Inhalten rund um die Themen Karriere, Job, Arbeitgeber und Bewerbung. Die hohe digitale Medienkompetenz der Millennials trägt zudem zum Siegeszug von Content Marketing in diesem Teilsegment bei. Was umgekehrt für Unternehmen wie Dienstleister auch bedeutet, die hohen Qualitätsansprüche der begehrten High Potentials zufriedenstellen zu müssen.

CONTEXTUAL CONTENT: VON DER WEBSITE ÜBER DAS IoT ZUR DIGITALEN OMNIPRÄSENZ

Content ist in unserer Welt, in der sich physische und digitale Präsenzen mehr und mehr miteinander verbinden, allgegenwärtig. Insbesondere die Entwicklung zum „Internet-of-Things“ hat dazu geführt, dass Content auf völlig neue Art und Weise in unser Alltagsleben integriert wird. Ob sprachaktivierte Smart-Speaker oder Sensoren, Beacon-basiertes Proximity-Marketing oder Geräte-Pairing – Contextual Content ermöglicht völlig neue Content-Interaktionen mit dem User. Da gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Verbraucher immer knapper wird, basiert der Erfolg von Contextual Content auf dem unmittelbaren Nutzer für den Anwender – ob vertiefende Informationen, optimierte Services, automatisierte Dienste oder schlichtweg eine unterhaltende Customer Experience. Ohne klar erkennbare Vorteile und vor allem transparente Opt-in-Möglichkeiten wird Contextual Content im schlimmsten Fall als bedrohlich wahrgenommen werden.

8 7 6 5 4 3 2 1

ÜBER DAS CMF

CONTENT MARKETING FORUM EUROPAS GRÖSSTER CONTENT MARKETING VERBAND

Das Content Marketing Forum ist der Unternehmensverband der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Mit mehr als 110 Mitgliedsagenturen ist das CMF der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Das CMF vertritt eine Mediensparte, die pro Jahr rund sieben Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Forums entwerfen für ihre Kunden wegweisende Content-Marketing-Strategien und produzieren wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online.

KONTAKT

Content Marketing Forum e.V.

Michael Höflich
Geschäftsführung
Dachauer Str. 21a
80335 München
info@content-marketing-forum.com

