

NEUN TRENDS

IM CONTENT MARKETING
IN 2019



content
marketing
forum

www.content-marketing-forum.com

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

NEUN TRENDS IM CONTENT MARKETING IN 2019

Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz geben jährlich mehr als acht Milliarden Euro für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation aus. Auch in 2019 werden die Investitionen laut unserer CMF-Basisstudie noch einmal um 10 Prozent zunehmen. Gleichzeitig erlebt Content Marketing auch eine anhaltend rasante inhaltliche, technische und organisatorische Weiterentwicklung. Was in den kommenden 12 Monaten besondere Bedeutung und erheblichen Einfluss auf unser berufliches Tun erlangt, haben wir vom CMF als praktische Hilfestellung zusammengefasst – die neun wichtigsten Trends im Content Marketing in 2019.

Dr. Andreas Siefke
1. Vorsitzender CMF

HALTUNG WIRD IM CONTENT MARKETING VERANKERT

Wer hätte das gedacht? 2017 noch milde belächelt, 2018 schon Thema großer Marketing-events, 2019 der Kommunikations-Trend schlechthin: Haltung. CEOs und Unternehmenssprecher beziehen zunehmend Position; sie twittern, posten, kommentieren, zeigen sich politischer, sozialer, integrativer denn je. Haltung wird endlich fest verankert in den Themenarchitekturen der Unternehmen, hält damit unverrückbar Einzug ins Content Marketing. Dies ist nicht Kunst um der lieben Kunst willen: Laut einer US-Studie unter 1.000 Internet-Usern erwarten rund zwei Drittel der Befragten sogar von einem Unternehmen, dass es klar Stellung zu politischen und sozialen Fragestellungen bezieht. So werden Unternehmen glaubwürdiger und die Marken gewinnen treuere Anhänger.

CONTENT MARKETING: DER BEGLEITER DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Noch ist es desolat: Der Digitalisierungsindex der Deutschen Telekom vergibt an deutsche Unternehmen 52 Punkte – von insgesamt 100 möglichen. Es gibt noch viel zu tun. Bei der Technik, beim Wissensaufbau, bei den Changeprozessen, die die digitale Transformation unweigerlich auslöst. In 2019 und darüber hinaus ist das eine Chance, die Content-Marketing-Agenturen eindeutig für sich nutzen können. Nicht nur in der allgemeinen Internen Kommunikation (siehe Trend 3), gerade die Kommunikation der Führungskräfte erfordert inhaltliche Unterstützung nach innen wie nach außen. Deswegen wird C-Level-Communication im kommenden Jahr eine vorrangige Bedeutung erlangen: Videoformate, Podcasts und Dialogformate im Social Intranet helfen den Chefs, ihre Mitarbeiter auf die digitale Reise mitzunehmen. Nur wer den Sinn hinter seinem Tun erkennt, wird auch ins Tun kommen.

CHANGE MANAGEMENT – CONTENT MARKETING IN DER INTERNEN KOMMUNIKATION

Die meisten Unternehmen im DACH-Raum beschäftigen sich intensiv mit Change-Prozessen. Neue Strategien, Strukturen oder Verhaltensweisen müssen bereichsübergreifend implementiert werden. Weit über 50 Prozent dieser Projekte scheitern. Hauptsächlich, weil es nicht gelingt, die Mitarbeitenden für das Neue zu begeistern, sie mit auf die Reise zu nehmen. Die Schlüsselemente sind Information und Kommunikation. Um dabei erfolgreich zu sein, bedarf es einer strategischen Vorgehensweise, wie sie im Content Marketing angewendet wird. Denn Content Marketing funktioniert nicht nur extern, sondern auch intern. Mit Planung, Kreation und orchestrierter Distribution von relevanten und nachhaltigen Inhalten werden die Zielgruppen erreicht, gebunden und damit auf die Change-Reise mitgenommen.

STORYTELLING ALS ERFOLGSFAKTOR

Storytelling entwickelt sich zur Antwort auf eine immer kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne. Story ist eine universelle Sprache. Durch Geschichtenerzählen erklären sich Menschen die Welt. Wer also das Handwerk des Storytelling beherrscht, wird sich in Zukunft einen Relevanzvorsprung beim Publikum erarbeiten, dessen Empathie gewinnen und einen Glaubwürdigkeitszuwachs erzielen. Die Medien und Kanäle, die Geräte und Tools mit denen wir Geschichten erzählen, ändern sich – die Bedeutung von Story wird weiter zunehmen.

DATADRIVEN RECRUITING AUF DER CANDIDATE JOURNEY

Bewerber sind wie Käufer: Der Akquiseprozess von neuen Mitarbeitern, die Candidate Journey, verläuft analog zur Customer Journey. Das bedeutet, dass mit datengetriebenem Personalmarketing das Recruiting effizienter gestaltet werden kann, um die richtigen Kandidaten zielicher zu erreichen. Das reicht vom einfachen Retargeting zur Erhöhung der Bewerbungsraten über programmatisches Ausspielen von Unternehmens-Content auf Basis von Userdaten – analog zu klassischen Programmatic-Kampagnen – bis hin zur Cross-Device-Campaign: Dem Nutzer wird über verschiedene Geräte eine konsistente Geschichte über ein Unternehmen und dessen Jobangebot erzählt.

CONTENT MARKETING ROCKT B2B

B2B liebt Content Marketing mehr denn je. Dass inhaltsgetriebene Kommunikation im B2B besonders wichtig ist, wissen Unternehmen und Dienstleister seit Jahren. Mit der zunehmenden Digitalisierung verändern sich auch im B2B viele Geschäftsmodelle. Dienstleistungen, Lösungen und Produkte erklären sich immer weniger „von selbst“. Umso mehr setzen Unternehmen auf Content Marketing entlang der gesamten Customer Journey, vom Schaffen erster Awareness über die Orientierungsphase bis hin zur Kundenbindung. Dabei werden die Entscheider nicht nur rational, sondern verstärkt auch emotional angesprochen. Wie kaum eine andere Disziplin bietet Content Marketing Möglichkeiten, relevante Informationen zu vermitteln und Vertrauen aufzubauen. Besonders interessant: Für viele B2B-Unternehmen haben sich die Versprechungen einer rein Performance-orientierten Kommunikation nicht erfüllt. Und so wird Content Marketing immer stärker zu einer strategischen Säule in der B2B-Kommunikation.

AGIL UND IM LEAD: CONTENT MARKETING RE-ORGANISIERT SICH

Beim Content Marketing geht es längst um mehr als den Inhalt und wie er die Zielgruppe erreicht. Es geht zunehmend um die Frage, wie sich zeitgemäßes Marketing organisieren muss. Treiber ist die Tatsache, dass es ein komplett anderes Arbeiten erfordert, wenn man nicht vier Kampagnen, sondern 400 Content Pieces im Jahr planen, produzieren und über die unterschiedlichen Kanäle erfolgreich verbreiten will. Das Risiko, als Unternehmen an antiquierten Silo-Strukturen und unübersichtlichen Agentur-Zoos zu zerschellen, ist groß. Die Weiterentwicklung der eigenen Marketingorganisation wird deshalb zur Priorität. Ganz gleich ob dabei ein Newsroom, eine Content Factory oder eine andere Form agiler Marketingorganisation am Ende steht. Parallel dazu sind ein Reset der Agenturbeziehungen und ein Fokus auf wenige Preferred Partner zu beobachten. Das führt nicht zurück zur Leadagentur alter Prägung. Aber dass der Inner Circle der wichtigsten Agenturpartner kleiner wird und dass dort immer häufiger eine Content Marketing Agentur ihren festen Platz hat, wird von der exotischen Ausnahme zur neuen Realität.

AUDIO-CONTENT: PODCASTS, ALEXA & CO.

Gesprochene Sprache wird im Content Marketing zu einem der wichtigsten Kommunikationsträger. Der rasante technische Fortschritt im Bereich Mobile und Verbindungsqualität befördert diesen Megatrend. So erleben zum einen Podcasts nicht nur eine Renaissance, sondern werden von immer mehr Marken und Unternehmen als geeignete Form entdeckt, komplexere Inhalte einfach und verständlich zu vermitteln. Auf der anderen Seite ist Sprachsteuerung dank Alexa, Siri und anderen elektronischen Stimmen im Alltag angekommen. Auch hier bietet sich Marken und Unternehmen ein immer größeres Feld. Viele halten nicht umsonst das Thema Sprachsteuerung und deren Nutzung für Kommunikation und Content für das Schlüsselthema in Zeiten von sich verändernden Rezeptions- und Konsumverhalten.

DISRUPTIVE TECHNOLOGIES: WATSON BEKOMMT FREUNDE!

Das Wissenschaftsjahr 2019 hat es auf der Agenda – Künstliche Intelligenz. Sie ist zwar in kleine Teile des Alltags vorgedrungen, doch autonomes Fahren befindet sich noch in der Testphase und Pflegeroboter sind Zukunftsvision. Klar ist aber: AR, VR, Chatbots und Co. werden Dimensionen der Kommunikation eröffnen, die auch für Content Marketing interessant sind, sie werden Marktpotentiale eröffnen und Geschäftsmodelle mit sich bringen. Denn wie riecht Content eigentlich? VR-Brillen sollen Geruch vermitteln. Kann die Story auch warm werden? Produkte wie das Mixed Reality Headset sind hier nur der Anfang der User-Experience. Siri, was sagst Du dazu? „Noch fehlt der Mut, die Entscheider setzen mehr auf konventionelle Medien und Marketing-Methoden.“ Doch 2019 sind selbst die „Millennium-Kinder“ über 18 Jahre alt und mit Blick auf die Zielgruppen bleibt ein Umdenken, Neudenken und Andersdenken unausweichlich.

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 acht 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

