INHALT ZÄHLT.

SIEBEN TRENDS IM CONTENT MARKETING IN 2017



www.content-marketing-forum.com
https://www.facebook.com/Content.Marketing.Forum

INHALT ZÄHLT.

SIEBEN TRENDS IM CONTENT MARKETING IN 2017

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

Die überragende Bedeutung von relevantem Content wird künftig weiter zunehmen – gleichzeitig werden neue Technologien, neue Kanäle und neue Einsatzmöglichkeiten für qualitative Inhalte das Jahr 2017 prägen. Als Scout und Navigator hat das CMF für Sie die sieben wichtigsten Trends im Content Marketing für das Jahr 2017 zusammengetragen.

Dr. Andreas Siefke

1. Vorsitzender CMF

CONTENT – THE NEW NOISE?

Auf der einen Seite stehen Vordenker wie Seth Godin, die Content Marketing als „all marketing that is left“ bezeichnen, auf der anderen Seite die Pessimisten, die angesichts des Überangebots ein baldiges Ende der goldenen Content-Ära prophezeien: Die Menge an verfügbaren Inhalten – ob gedruckt oder digital - steigt stetig, gleichzeitig schrumpft die Aufmerksamkeitsspanne der User und Leser. Auch wenn die Informationssättigung kein neues Phänomen ist: In 2017 gilt es mehr denn je, spezifische Informationen in höchster Qualität zum passenden Zeitpunkt an den Nutzer zu bringen.

VIRTUAL REALITY EROBERT CONTENT MARKETING

Von der Technologie-Nische zum wichtigsten Anwendungstrend 2017: Virtual Reality. Nicht nur der Druck, sich mit der Art der dargebotenen Inhalte vom Rest abzusetzen, sondern auch leistungsfähige und erschwingliche Headsets ermöglichen zusammen mit einer Vielzahl neuer Applikationen erstmalig den Einsatz einer bis vergangenes Jahr als Science-Fiction verkannten Medienform. Immersion ist das Zauberwort, das Eintauchen in eine andere Welt, sich in dieser zu bewegen und verschiedene Aktionen auszuführen. Langfristige Erfolge im Content Marketing lassen sich bei VR aber nicht mit bloßer Effekthascherei erzielen – inhaltliche Qualität und Emotionalität sind der Schlüssel zum erfolgreichen immersiven Marketing.

DIE MACHT DER BILDER: VISUAL CONTENT MARKETING

Unternehmen, die noch nicht in VR investieren wollen, werden aber eines tun: in bewegte Bilder investieren. Psychologische Studien zeigen: 93 % unserer täglichen Kommunikation sind non-verbal. Visual Content Marketing ist dementsprechend die erfolgreichste Marketing-Form – ob Videos, Fotos und Cartoons, Motion Graphics, Slideshows oder Infografiken. Unabhängig davon, ob komplexe Zusammenhänge übersichtlich dargestellt oder Emotionen transportiert werden sollen: Visuelle Inhalte sind authentisch und aufmerksamkeitsstark und werden vom User schneller wahrgenommen als reine Texte – bis zu 60mal schneller sogar.

AUF VERTRAUENSBASIS: INFLUENCER MARKETING

In den USA gilt Influencer Marketing bereits als “The New King of Content”, in Europa nimmt das Thema 2017 richtig Fahrt auf – auch für B2B-Marken: Als Weiterentwicklung des Celebrity-Testimonials genießen Online-Influencer inzwischen eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbung. Entscheidend für den Erfolg sind dabei aber nicht nur Abonnenten, Follower oder Likes, sondern echtes inhaltliches Engagement: Die moderierte Beteiligung über Kommentare und lebhafte Diskussionen sind Ausdruck einer loyalen Fan-Base. Für Content-Marketing-Projekte werden Influencer-Strategien zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

1 2 3 4 5 6 7

ERFOLGSFAKTOR NR. 1: CONTENT STRATEGY

Die Zahlen der jüngsten CMF-Basisstudie sind ernüchternd: Über eine klar definierte Content Marketing Strategie verfügt noch immer weniger als die Hälfte (45 Prozent) der Unternehmen, die Content Marketing betreiben. Gerade aber einhergehend mit der Diversifizierung von Inhalten und Formaten (siehe 1 bis 4) sind eindeutig formulierte Kommunikationsziele, Zielgruppen und Kanäle sowie Verantwortlichkeiten und Budgets unabdingbar, um am Ende den Erfolg der Content Marketing-Aktivitäten zu messen: Nur wer seine Ziele kennt, kann auch prüfen, ob er wirklich ankommt.

cmf

CONTENT CULTURE

Inhalte sind kein Abfallprodukt aus der Wertschöpfungskette, sondern deren integraler Bestandteil. Um Content zu produzieren, braucht es deshalb bestimmte Voraussetzungen – eben eine Kultur der Inhalte, die eine Kultur für Inhalte ist. Ann Handley – Buchautorin, Content-Marketing-Pionierin und regelmäßiger Speaker auf Pulizzis Content Marketing World geht soweit, dass sie für alle Mitarbeiter eines Unternehmens proklamiert: „Everybody writes". Nun sind wir noch weit davon entfernt, dass jeder, der schreiben kann, auch wirklich schreiben kann – doch Content Marketing wird dann richtig Fuß fassen, wenn eine Umgebung geschaffen wird, in der Inhalte gedeihen können und wertgeschätzt werden. Offenheit, Kritikfähigkeit und Transparenz sind die Werte-Pfeiler einer Content Culture; Redaktionsmeetings für alle Funktionen, abteilungs- und funktionsübergreifende Newsdesks sowie einsehbare Editorial Calendar sind die organisatorischen Stützen.

INHOUSE VS. AGENTUR

Mercedes, Allianz und Co.: Unternehmen gehen dazu über, Content Marketing im eigenen Haus umzusetzen. Dafür scheinen durchaus gute Gründe zu sprechen: Die Zielgruppe und die Produkte sind wohl nirgendwo so präsent wie bei eigenen Mitarbeitern – deren Content-Kompetenz trainiert, aufgebaut und verstärkt wird. Abgesehen davon, dass dann das Entwickeln einer Content Culture zwingend notwendig wird (siehe 6.), bringen gerade externe Dienstleister eine frische Perspektive, können Lösungswege und Ideen entwickeln, die mit dem durch Routine fest gefahrenen „Blick von Innen“ nur schwer zu finden sind. Unabhängig von “Make or Buy”: Content Marketing bleibt eine Managementaufgabe auf allerhöchster Ebene.

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 und – Verlagen 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