

7 Trends im Content Marketing für 2024

KI in der Pubertät

2023 war das Jahr der KI - zum ersten Mal traten viele Modelle den Beweis an, sinnvolle Ergebnisse liefern zu können, die Menschen in ganz unterschiedlichen Arbeitsprozessen unterstützen konnten. Staunend, wie die Familie die ersten Schritte des Kleinkinds beobachtet, sahen wir, wie KI Texte und Bilder generiert, Musik komponiert oder im Projektmanagement Vorschläge liefert. Die technische Entwicklung schreitet weiter rasch voran. KI in der Pubertät bedeutet, dass verschiedene Entwicklungsrichtungen unterschiedliche Charakteristika herausbilden.

In den umfassenden Softwarewelten beispielsweise von Microsoft oder Adobe werden KI-Tools immer stärker zur Selbstverständlichkeit. Sobald der rein Marketing-getriebene Hype abflaut, werden diese Tools vielleicht sogar neu gelabelt. Die Integration von KI in „everything web“ wird weiter voranschreiten – wohl kaum ein CMS-Anbieter wird darauf verzichten, KI gestützte Texterstellung, Bildbearbeitung oder SEO-Tools ins eigene Angebot aufzunehmen oder entsprechende Schnittstellen anzubieten. Letztere sind besonders für die disruptiven, neuen Anbieter von essentieller Bedeutung. In der KI-Pubertät werden zwar noch Alleingänge versucht, die meisten Anwender:innen suchen jedoch die Integration in bestehende Tools und Prozesse.

Die Sinnfrage wird neu gestellt

Hein Schumacher, CEO von Unilever, leitet die Wende ein: „Wir beenden jetzt die Gewalt-sinnggebung unserer Marken.“ Gemeint ist, dass nicht jedes noch so profane Produkt einen gesamtgesellschaftlichen Auftrag übergestülpt bekommt. Ressourcenschonende Produktion und nach Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtete Unternehmenspolitik sind kein

Selbstzweck, sondern einfach Common Sense. Produkte und Marken ziehen ihren „Sinn“ wieder verstärkt aus dem originären Produktnutzen.

Die Versuche, Verbraucher durch die anbieterübergreifend immer ähnlicher werdenden Purpose-Botschaften vom eigenen Angebot zu überzeugen, dürfen als gescheitert gelten.

Das sind gute Nachrichten für die Redaktionen bei Content Marketing Dienstleistern, denn die Zeiten austauschbarer Botschaften gehören zunehmend der Vergangenheit an. Werbetreibende Unternehmen müssen für ihre Marke(n) wieder echte Markengeschichten entwickeln, die aus dem Produkt selbst ableitbar sind.

Content ist überall – wirklich!

Content Hubs bleiben als Organisationsform bzw. Tool erhalten, verlieren aber als Rezeptionsform an Bedeutung. Inhalte werden immer mehr dynamisch an verschiedensten Touchpoints ausgespielt. Das betrifft auch Owned Media, also vor allem unternehmenseigene Webseiten. Geschlossene Magazin-Websites führen ein Nischendasein.

Umso wichtiger werden Stories, wenn sie – ohne die User Experience durch einen Seitenwechsel zu unterbrechen – sinnvoll in die Customer Journey eingebunden werden. Hier liefern gut gemachte redaktionelle Inhalte den Rezipienten wertvolle Mehrwerte auf dem Weg zur Entscheidung - sei es zum Kauf, einer Mitgliedschaft oder auch einer Empfehlung.

Face it: Der Markt schrumpft

Die Wirtschaftskrise in Deutschland bekommen auch die Nachbarländer zu spüren. Marketingbudgets werden gestrichen oder eingefroren, der planbare Horizont wird immer weiter eingeschränkt: Das Quartalsdenken zieht noch stärker in die Unternehmenskommunikation ein.

Einige Dienstleister werden diese Krise nicht überstehen. Dazu trägt auch der nächste Trend bei.

Alte Erlösmodelle tragen nicht mehr - wer seine Prozesse im Griff hat, steigert den Erfolg

Agenturpleite trotz voller Auftragsbücher? Das gibt es. Und zwar vor allem dann, wenn Dienstleister ihre Angebote ohne Rücksicht auf die eigene Effizienz stellen. Analysen, mit welchen Leistungen wirklich Geld verdient wird und welche eher Geld kosten, werden nach wie vor zu selten durchgeführt. „Zeit ist Geld“ gilt zwar, was die Kosten angeht, wird aber oft nicht ausreichend vergütet. „Unproduktive“, das heißt nicht verrechenbare, Stunden sammeln sich bei vielen Dienstleistern wie ein Bleigewicht, das das Boot erst zum Kentern bringt und dann auf den Grund zieht.

Die Prozesse in der Kunde-Agentur-Beziehung müssen verstanden und effizient gestaltet werden. Auftraggeber müssen in diese Fragestellungen eingebunden werden. Ein einfaches „weiter so“ ist existenzgefährdend.

VR/AR nimmt einen neuen Anlauf

Ohne Wirtschaftskrise wären VR & AR die Gewinner des Jahres 2024. Unter den gegebenen Umständen reicht es immerhin zu einem neuen Anlauf. Die Programmierumgebungen sind ausgereift wie nie, die Erstellung von VR-Anwendungen beileibe kein Hexenwerk mehr. Der Hardwaremarkt konsolidiert sich und neue, leistungsfähige Sets stehen zur Verfügung. Zwar fehlt es weiterhin an der Selbstverständlichkeit eines VR-Sets in jedem Haushalt, aber das Jahr 2024 kann genutzt werden, um mit überraschenden Pilotprojekten zu punkten.

Heute investierte, konzeptionelle Arbeit hat gute Chancen, sich in Zukunft vielfach auszuzahlen.

Social Media löst Versprechen zu Conversions ein

Direkt aus dem Social Media-Post zur Conversion: Instagram und TikTok bieten vielfältige Möglichkeiten, ohne Channelwechsel verschiedene Szenarien abzubilden. Dabei hat der Meta-Ableger Instagram sogar die Nase ein Stück weit vorn.

Von der Bestellung eines Alltagsprodukts bis hin zur Exposéanforderung für eine Immobilie: Alles ist bruchlos möglich. Hervorragendes Targeting macht das Content-Investment auch

für scheinbare Nischenprodukte attraktiv. Ob einfacher Fotopost oder aufwändige Video-Story, was zählt, sind Inhalte, die User bei ihren Interessen abholen. Das bietet auch neue Chancen für in die Jahre gekommene Email-Newsletter. Viele Unternehmen setzen auf Social Media, um neue Abonnenten zu gewinnen.

Ein Booster für diese Entwicklung kommt von ungewöhnlicher Seite: Es ist das in Kraft tretende Third Party Cookie-Verbot, das es für Anbieter umso attraktiver macht, in einer einzigen Plattform und Experience zu bleiben, um auf eigene Cookies verzichten zu können.