

Content Marketing: Trends 2024 im Reality-Check

Von künstlicher Intelligenz über Cookieless Future bis hin zu Social Recruiting: Expert:innen klopften bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der Content Performance Group COPE einige Trends im (Content) Marketing auf Relevanz für Unternehmen ab – und gaben Tipps, wie sie mit diesen Trends umgehen sollen.

Wien / Graz, 28. Februar 2024

Trend-Guides im Content Marketing 2024 stellen viele auf. Bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Content Performance Group ging es aber einen Schritt weiter. Drei COPE-Expert:innen – Nicola Dietrich (Chief Strategy Officer), Hana Greiner (Creative Director) und Georg Reimond (Head of Digital Performance) – haben einige Trends einem Realitäts-Check unterzogen und zeigten den 120 Gästen vor Ort und online, welche davon auf der Agenda von Unternehmen stehen sollten – und welche sie getrost ignorieren können.

„Nicht alle Trends sind für alle Unternehmen relevant“, betont Nicola Dietrich. Ihr Rat: „Prüfen Sie, ob der Trend einen großen Impact auf Ihren Kommunikationserfolg haben kann. Suchen Sie sich Hilfe bei externen Expert:innen, wenn es darum geht, die Trends für Ihr Unternehmen zu priorisieren und Pilotprojekte umzusetzen.“

Butter und Brot in Social Media

Viele Creators postulieren, dass Paid im Social Media Marketing nur mehr Geldverschwendung sei. Es reiche guter Content. „Dieses Schwarz-Weiß-Denken bei Organic und Paid ist allerdings falsch“, erwidert Georg Reimond: „Unternehmen brauchen beides statt entweder oder“. Organic beispielsweise zur Pflege des Marken-Images oder zum Support bestehender Kund:innen. Paid, um das Potenzial auszudehnen, dem Content mehr Reichweite zu ermöglichen und die Businessziele schneller zu erreichen. Mit einer Kombination aus beiden schafft man Synergien, lassen sich neue Follower:innen und Insights über die Zielgruppe gewinnen. „Organic und Paid sind im Bereich Social Media wie Butter und Brot“, betont Georg Reimond.

Werden Sie beim Community Management aktiv

Wer auf Social Media erfolgreich sein will, braucht auch ein aktives Community Management. „Das heißt einfach: Social sein auf Social Media“, so Hana Greiner: „Und dies bedeutet mehr, als nur Likes zu vergeben.“ Unternehmen sollten anderen Accounts folgen, mit dem Content anderer interagieren und tatsächlich auf Kommentare und Nachrichten eingehen. Außerdem sollten die Fake-Kommentare gelöscht werden. Nur so lassen sich über Social Media eine Kundenbeziehung, eine echte Community und ein positives Markenimage aufbauen.

Junge Talente mit Social Recruiting finden

7,4 Millionen Österreicher:innen sind auf Social Media. Social Recruiting bietet Unternehmen somit eine klare Chance bei der Suche nach jungen Talenten und neuen Mitarbeiter:innen. Sie sind damit dort, wo die Bewerber:innen sind – vor allem die Gen Z. „Social Recruiting ist aber mehr als nur Anzeigen rausballern“, meint Hana Greiner. Es beinhaltet Active Sourcing, also die direkte Ansprache von Fachkräften, und Employer Branding. Beide müssen mit dem richtigen Storytelling Hand in Hand gehen. Social Recruiting muss außerdem konform mit der Social-Media-Strategie gehen, sonst wird das Unternehmen unglaubwürdig.



Die Cookieless Future – jetzt aber wirklich

Es verzögert sich, aber das Ende der Third-Party-Cookies wird kommen – und damit das Ende von Targeting, Retargeting und Frequency Capping, also der Werbelandschaft, wie wir sie kennen. „Haben Sie keine Angst vor der Cookieless Future“, so Nicola Dietrich. Unternehmen dürfen dabei aber nicht einfach abwarten (nach dem Motto "Die großen Tech-Unternehmen werden es schon richten"), sondern müssen selbst strategisch aktiv werden. „Es gibt bereits heute schon Alternativen“, meint Nicola Dietrich. Dazu gehört der Aufbau von First-Party-Daten beispielsweise mit Leadmagneten, kontextuelles Targeting, das glaubwürdige Werbeumfeld und in neue Technologien wie Advertising Identifier investieren. Unternehmen sollten sich jedenfalls klar werden, in welchen Bereichen sie bislang mit Drittanbieter-Cookies arbeiten, externe Expertise einholen und Ansätze wie Personas oder A/B-Testing angehen, um herauszufinden, welche Alternativen zum aktuellen Marketing-Business passen.

Künstliche Intelligenz als Dauerbrenner

Mit der Markteinführung von ChatGPT entwickelte sich ein gigantischer Hype um Künstliche Intelligenz (KI). Und wie sieht es eineinhalb Jahre später aus? „Im Content Marketing ist KI immer noch das kleine Helferlein, das niemals ohne 'human in the loop' eingesetzt werden soll“, so Nicola Dietrich. Um Qualität zu erkennen und zu kreieren, braucht es immer noch menschliche Erfahrung, Intuition und Handwerk. Bei repetitiven Tätigkeiten, wenn die Idee bereits vorhanden ist und man weiß, was man braucht, kann die KI im Marketing jedoch gut unterstützen – etwa bei Storyboards oder Mock-Ups. Unternehmen sollten jedenfalls nicht blindlings in neue AI-Tools investieren. Vor allem bei den Themen DSGVO und Urheberrecht ist Vorsicht geboten.

KI als SEO-Killer?

Mit dem Aufkommen der KI stellen sich auch viele die Frage, ob SEO sich nun seinem Ende nähert. Denn künftig fragen wir einfach den KI-Chat statt die Suchmaschine, so die Prognose. „SEO ist nicht tot, aber es wird sich verändern und komplexer werden“, so Georg Reimond. Kurzfristig ist noch keine Abwendung von klassischen Suchmaschinen zu erwarten. Ein weiterer Faktor: Auch KI-Ergebnisse bei generischen Fragen orientieren sich an klassischen Suchergebnissen, das Ranking und die Markenwirkung bleiben somit wichtig. „Die grundlegenden SEO-Aufgaben sind weiterhin ordentlich zu erledigen“, betont Georg Reimond.

Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION findet am 17. April 2024 statt. Nähere Infos folgen auf copegroup.com.

COPE Content Performance Group [COPE] ist Österreichs Nummer 1 im Content Marketing. Wir entwickeln klare Content-Strategien, produzieren eindrucksvolle Inhalte und sorgen für Bewerbung, die wirkt: auf Social Media, in Magazinen, auf Webseiten und im reichweitenstärksten Mediennetzwerk Österreichs, dem COPE-Netzwerk, bestehend aus mehr als 100 Online-Medien. Mit 6 Spezialagenturen unter einem Dach sind wir klein genug, um schnell und persönlich zu beraten, und groß genug, um auch komplexe Themen ganzheitlich zu begleiten. Das alles bietet unsere Full Service Content-Marketing-Agentur mit 100 Expert:innen aus 12 Nationen. Content Marketing so einfach wie möglich – ganz ohne Bullshit. copegroup.com

