

CONTENT TAKES THE LEAD

SIEBEN TRENDS
IM CONTENT MARKETING IN 2016



content
marketing
forum

Inhalt zählt.

www.content-marketing-forum.com

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

CONTENT TAKES THE LEAD

SIEBEN TRENDS IM CONTENT MARKETING IN 2016

Content Marketing spielt heute in der Unternehmens- und Marketingkommunikation eine herausragende Rolle und wird seine Stärken künftig noch intensiver ausspielen: Wir befinden uns – was Marketing und Kommunikation betrifft – in der Ära der Inhalte. Wer Menschen für seine Marke begeistern und sie binden will, muss Geschichten nutzen.

Die überragende Bedeutung von relevantem Content wird künftig noch zunehmen – gleichzeitig werden neue Technologien, neue Kanäle und neue Einsatzmöglichkeiten für qualitative Inhalte das Jahr 2016 prägen. Als Scout und Navigator hat das CMF für Sie die sieben wichtigsten Trends im Content Marketing für das Jahr 2016 zusammengetragen.

Dr. Andreas Siefke
1. Vorsitzender CMF



NACHHALTIGER CONTENT VS. CONTENT SCHOCK

Kaum eine Kommunikationsdisziplin hat in den vergangenen Jahren so viel Aufmerksamkeit erhalten wie Content Marketing, Unternehmen und Agenturen produzieren mehr Content als je zuvor. Angesichts der zunehmenden Content-Reizüberflutung aber droht der Content-Schock. Die Aufmerksamkeit der Content-Konsumenten aber darf, wie alle Ressourcen, nicht ausgebeutet werden, sondern muss nachhaltig gepflegt werden: Echte Problemlösungen, exklusive Informationen und emotional berührende Geschichten sorgen dafür, dass Unternehmensinhalte im Information Overload noch wahrgenommen werden.

ERFOLGSFAKTOR CONTENT DISTRIBUTION

Content ist wichtig – aber guter Content alleine ist kein Erfolgsgarant. In Zeiten, in denen kein Mangel an Content herrscht, ist es keine gute Strategie, lediglich die Erstellung und Perfektion von Content zu priorisieren, dieses kostbare Gut dann aber nur in den eigenen Medien und auf den eigenen Plattformen zu publizieren. Die entscheidende Frage ist, wie man möglichst viele Interessenten oder Kunden findet, um sie für die Themen und in der Folge für die Produkte des Unternehmens zu gewinnen. Content Distribution ist höchst komplex und kein nachgelagerter Prozess sondern muss integraler Bestandteil jeder Content-Marketing-Strategie sein.

CONTENT CONTROLLING

Controlling ist Hauptbestandteil jeder Unternehmensführung und liefert wichtige Kennzahlen zu unternehmerischen Entscheidungen und Entwicklungen – gleiches gilt für die langfristige Sicherung des Content Marketing Erfolges. Entscheidend wird die kontinuierliche Wirkungskontrolle: Die proaktive, professionelle Messung des Erfolgsbeitrags des eingesetzten Contents und die daran anknüpfende agile Steuerung der Content Marketing Aktivitäten bieten für jedes Unternehmen erhebliche Potenziale.

EMPLOYER BRANDING VIA CONTENT MARKETING

Mehr als dreiviertel aller Unternehmen werden innerhalb der nächsten drei Jahre eine Content-driven-Strategy in der Mitarbeiterkommunikation verfolgen, um die wichtigsten Fragen im Employer Branding zu beantworten: Wofür steht das Unternehmen als Arbeitgeber, was unterscheidet es von anderen Anbietern und wie sieht die Employee Value Proposition aus, also das Nutzenversprechen an bestehende und potentielle Mitarbeiter. Voraussetzung für ein starkes Arbeitgeberimage ist, dass die Mitarbeiter mit den gleichen Botschaften in der gleichen Sprache angesprochen werden wie externe Zielgruppen.

MOBILE TAKES IT ALL

Vielfach prognostiziert, nun Realität: Mobile ist auf dem Weg, der dominierende Kanal im digitalen Content Marketing zu werden. Iphone und Co. sind bereits Mittelpunkt unseres digitalen Alltags – 50 Prozent aller User nutzen beispielsweise Facebook bereits ausschließlich mobil, dazu kommen Nachrichtenkonsum, Gaming und E-Commerce. Das Smartphone muss im Jahr 2016 im Mittelpunkt jeder Content Marketing Strategie stehen. Auf Grundlage der ausgewerteten Kontextinformationen lassen sich die richtigen Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der richtigen Menge ausspielen – Content Marketing wird zum Context Marketing.

VIDEOS GOES LONGFORM AND LIVE-STREAM

Live-Streaming-Dienste wie Periscope, Meerkat, YouNow oder Facebook Mentions werden selbstverständlich. Die Übertragungsgeschwindigkeiten lassen das zu und schaffen neue Möglichkeiten. Technik allein wird für einen Erfolg aber nicht reichen: Entscheidend ist die gut erzählte Story, sonst scheitern auch Formate wie VR oder 360-Grad-Video. Der Productionvalue wird steigen, Budgets werden größer, Videos werden ihre Wirkung und Nachhaltigkeit voll entfalten – nicht zuletzt als immer stärker genutzter Longform-Content, promotet von Shortform-Visuals.

PARTIKEL STATT ARTIKEL

Im Verständnis der meisten Unternehmen bedeutet „richtiger“ Content das abgeschlossene journalistische Stück. Im Zeitalter des permanenten Newsstreams aber läßt sich die Frage nach Anfang und Ende von Unternehmensinhalten nicht mehr eindeutig beantworten. Statt Reportagen, Features, Kommentaren und Interviews wird eine Story in der Unternehmenskommunikation künftig auch aus sinnvoll verknüpften Tweets, Snaps, Streams sowie Instagram- und Facebook-Postings bestehen.

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 100 Mitgliedsagenturen und -verlagen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das CMF der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Das CMF vertritt eine Mediensparte, die pro Jahr rund 5,8 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

