

MARKETING  
STRATEGY

INFLUENCERS

GOOD CONTENT

PERFECT PHOTO

Media- & Marketing-Trends 2019

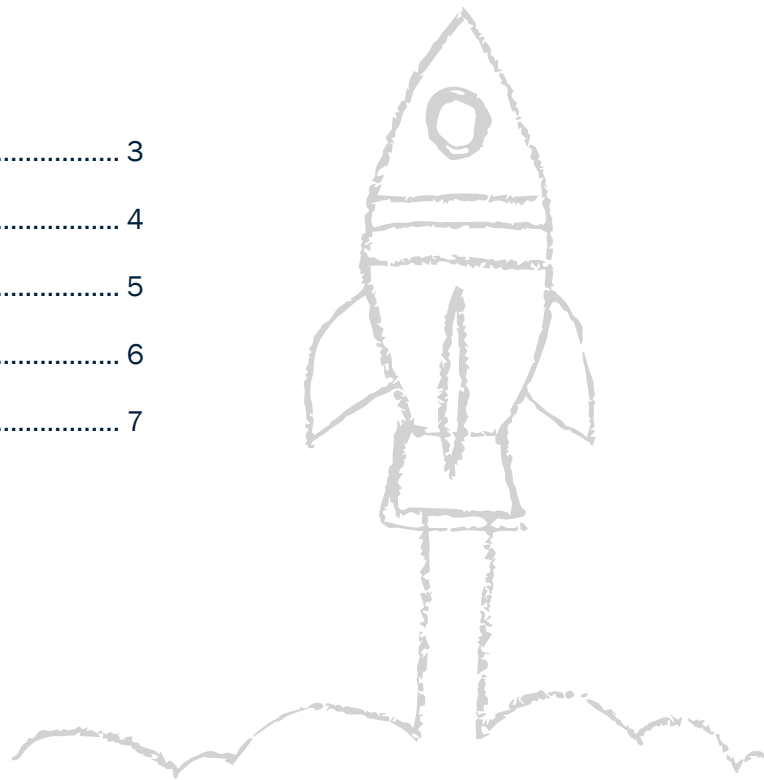
THINK MOBILE. THINK VERTICALLY.

ARGUS Predict

# INHALT

---

Sehen, hören, Interagieren.....	3
Make Visuals Count .....	4
Evaluation is Key .....	5
Appendix .....	6
Impressum.....	7



# SEHEN, HÖREN, INTERAGIEREN

## CONTENT MARKETING 2019

Marketing ist einer der sich am schnellsten verändernden Bereiche in jeder Branche. Produzierte Inhalte sind oft kurzlebig und müssen immer wieder begeistern, um die Aufmerksamkeit der Viewer zu erlangen.

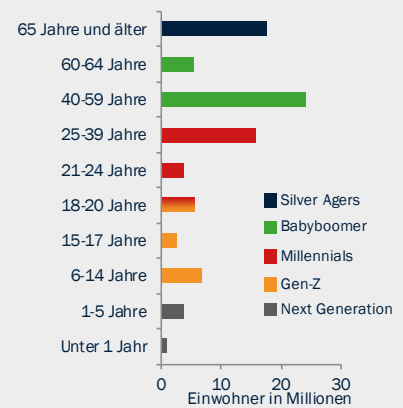
Durch die kontinuierlich steigende Anzahl der Kontaktpunkte zu Nutzer\*innen in digitalisierten Umgebungen, drohen Marken, ihre Botschaften und Werte zu verwässern und in der schieren Masse an Inhalten unterzugehen. Nur Inhalte und Stories, die es schaffen, dem User immer wieder **Informa-**

**tionen und Wissen auf eindrucksvolle Art zu vermitteln**, werden aus der Masse hervorstechen. Digitales Marketing als Online-Verlängerung von analogen Kampagnen funktioniert schon längst nicht mehr.

Während das Content-Marketing-Jahr 2018 geprägt war von einem Anstieg der **Augmented Reality-, Video-Content- und Influencer-Marketing-Aktivitäten**, werden 2019 neben **Mobile-First** auch **Sprachanwendungen und Chatbots** an Bedeutung gewinnen.

Wir stellen die wichtigsten Entwicklungen und Trends im digitalen Marketing auf den nächsten Seiten vor.

## ALTERSSTRUKTUR DEUTSCHLAND



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2018



## CONTENT FÜR MILLENNIALS Mit die größte Verbrauchergruppe

Millennials sind nach den Babyboomern die größte Verbrauchergruppe. Anders als die vorherige Generation sind sie mit den Anfängen der digitalen Welt aufgewachsen und haben digitale Gewohnheiten fest in ihre Lebensabläufe integriert.

Sie setzen auf Nachhaltigkeit, nutzen **digitale Medien als Informationsquelle und Interaktionsplattform**, kommunizieren eher über Nachrichten und Chats und haben hohe Erwartungen an Unternehmen, wenn es um **Service, Engagement und Reaktionsfähigkeit** geht. Und sie verbringen knapp 6 Stun-

den (353 Minuten<sup>1</sup>) am Tag damit, im Internet unterwegs zu sein und Inhalte zu konsumieren, gerne auch parallel über mehrere Geräte. Im Durchschnitt verbringt eine Person ab 14 Jahren täglich 202 Minuten mit dem Ansehen von Fernsehsendungen oder Videos – ganz klar: **Video-Content wird auch 2019 eine bedeutende Rolle im digitalen Medienmix** einnehmen.

<sup>1</sup> Quelle: ARD und ZDF Onlinestudie, 2018

# MAKE VISUALS COUNT

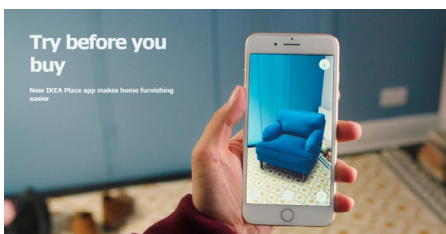
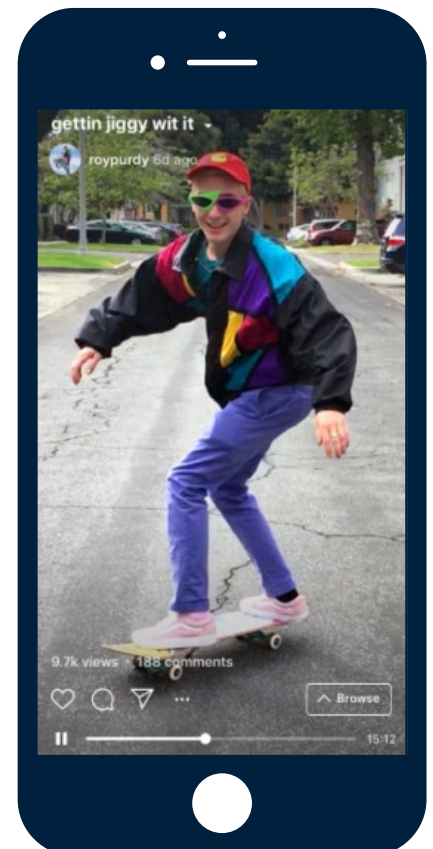
## THINK MOBILE. THINK VISUAL. THINK VERTICALLY.

Mobiltelefone haben die Art und Weise, wie Verbraucher\*innen Medien konsumieren, revolutioniert, Smartphones sind allgegenwärtige und treue Begleiter im Alltag. Auch mediale Inhalte werden am ehesten über Mobilgeräte und Tablets angezeigt, d. h. **Inhalte werden oft vertikal abgespielt**. Text und Bewegtbild müssen für die Screens der mobilen Geräte optimiert sein. Spätestens seit Sommer 2018, mit dem Launch von **Instagrams Video-plattform IG TV**, die im Gegensatz zu anderen Plattformen wie YouTube auf bildschirmfüllende Hochkant-Videos setzt, sind **vertikale Inhalte die am besten geeigneten Inhaltstypen für mobil-optimierte Marketingstrategien**.

Auch 2019 werden (kurzlebige) **Video-Inhalte** sowie **Live-Videos** **Key-Komponenten im Medien-Mix** sein und auch

weiterhin die sozialen Medien dominieren. Erst YouTube, dann Facebook und Twitter (man erinnere sich an Periscope), Snapchat und nun Instagram: Live-Videos gewinnen an Beliebtheit. Da immer mehr Konsument\*innen **Transparenz und Authentizität** von Werbetreibenden und Marken verlangen, werden Live-Videos aufgrund ihres spontanen und nicht bearbeitbaren Charakters immer beliebter.

Außerdem können Zuschauer direkt mit der Marke interagieren und ggf. an der Ausrichtung des Inhalts oder der Konversation teilnehmen. Dies **stärkt die Bindung zwischen Marke und Publikum** und humanisiert die Marke auf eine Weise, die derzeit kein anderes Medium bieten kann. Live-Videos können **Vertrauen in Marken fördern**, denn sie geben dem Publikum einen authentischen Blick auf das Unternehmen.



## AUGMENTED REALITY

Im Jahr 2019 werden außerdem **VR- und AR-Anwendung** vermehrt Einzug in die Marketingabteilungen halten. Die Einsatzmöglichkeiten von VR und AR im Content-Marketing sind schier endlos und ermöglichen **neue Formen im Storytelling**. Informationen und Wissen

können durch den Einsatz der Technologie auf besonders eindrucksvolle Art vermittelt werden. Der **Wow- und Novelty-Effekt** hilft, Inhalte langfristig bei Nutzer\*innen zu verankern.

Augmented-Reality-Darstellungen sind bereits problemlos auf dem Smartphone möglich. Die User sehen ihre wirkliche Umwelt mit zusätzlich vertiefenden Informationen auf einer neuen Ebene und können so beispielsweise schon vor dem Kauf testen, inwiefern sich **neue Möbelstücke in die Wohnlandschaft integrieren** (siehe u. a. **IKEA,**

**Burberry** und **Volkswagen**). Doch für Virtual-Reality-Anwendungen werden immer noch bestimmte Brillen gebraucht, um Nutzer\*innen in die computergenerierte und interaktive, virtuelle Umgebung eintauchen zu lassen.

Wenn man bedenkt, dass die kommenden User von morgen mit Videospielen und digitalen Anwendungen aufgewachsen ist, lohnt sich die Investition in die Technologie, um mit innovativen Anwendungen auch diese Kundengruppen zu begeistern.

# EVALUATION IS KEY

## SILENCE IS THE NEW VOICE

Seit Frühjahr 2018 haben manche Werbeanbieter wie z. B. Chrome, die Autoplay- und Autosound-Funktion eingestellt, d. h. bei Auto-Play-Videos wird der Ton automatisch abgestellt. **Erklärende Bildunterschriften oder Untertitel**, um Benutzer\*innen auch in einer stillen Umgebung schnell zu fesseln, dürfen in den Videobotschaften nicht fehlen. Durch die Transkription werden Videos aber auch immer suchmaschineoptimierter. So kann künstliche Intelligenz genutzt werden, um die **Audiospuren eines Videos mit Spracherkennungstechnologie zu transkribieren**, durchsuchbar und auffindbar zu machen.

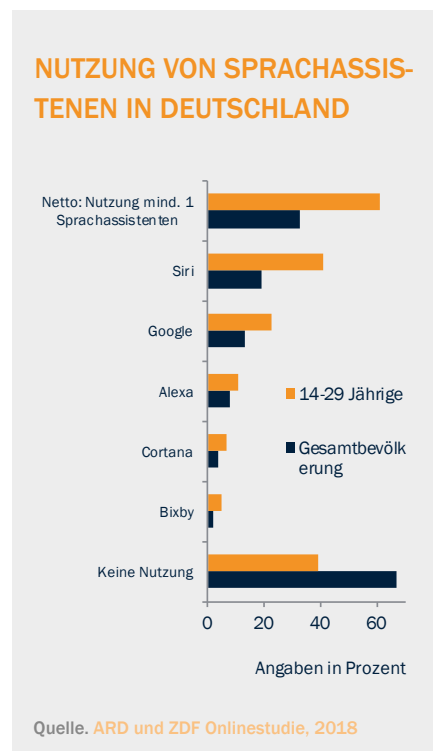
## DER SIEGESZUG VON INTELLIGENTEN LAUTSPRECHERN & SPRACHBEFEHLEN

Sprachtechnologien kommen auch im privaten Gebrauch immer mehr zum Einsatz, beispielsweise in Form von Smart Speakern. Egal ob Alexa, Google Home, Apple Pod oder Microsoft Cortana – Voice-Assistenten gewinnen an Beliebtheit und halten Einzug in die Wohnungen der Verbraucher\*innen. Intelligente Lautsprecher werden so Teil unseres täglichen Lebens und ermöglichen neue Anwendungen bzw. verändern auch das Konsumverhalten. Einhergehend mit der Verbreitung der Technik wird auch diese Art der Werbepattform sich entwickeln und 2019 wird es zu einem Anstieg der verfügbaren Audioinhalte kommen.

Wichtig für Werbetreibende ist also, dass alle **wesentlichen Metadaten** wie

konkrete Ortsinformationen auf der eigenen Website in **maschinenlesbarer Form** vorhanden sind, um es den Suchmaschinen zu erleichtern, aufgefunden zu werden.

Bei der Suchmaschinenoptimierung muss nun **nicht nur auf SEO-Optimierung** geachtet werden, sondern auch die Anforderungen der Sprachsuche müssen bedacht werden.



## BE AUTHENTISCH

Durch den Überfluss an traditioneller Werbung, die Produkte und Dienstleistungen in einem möglichst günstigen Licht präsentiert, stehen Konsument\*innen Werbung und auch Influencerpromotions zunehmend kritisch gegenüber. Sie wünschen sich **Authentizität und Transparenz**, wenn es um Marken- und Produktkommuni-

kation geht, insbesondere Millennials fordern dies geradezu ein. **Authentische Inhalte und User Generated Content** erzeugen Aufmerksamkeit, haben einen hohen Wiedererkennungswert und aktivieren die Community, die so selbst zur Marketing Story beiträgt.

## TRACK, MEASURE, TAKE CONTROL

Die Komplexität im Marketing wird durch die wachsende Anzahl der Kanäle, Digital Devices und mobiler Anwendungen weiterhin zunehmen. Um diese Komplexität zu bewältigen und die richtigen Inhalte auf den geeignetsten Kanal zu platzieren, um die Wirkung und Medialeistung der Content-Stücke über alle genutzten Kanäle hinweg zu optimieren, muss fortlaufend gemessen und evaluiert werden. **Gelingt es, die passenden Inhalte an die richtige Zielgruppe zu bringen?** Und inwiefern lassen sich Reichweiten und Interaktionsraten optimieren? Mittels **Echtzeit-Analysen** können Kommunikatoren noch während der Kampagne sehen, was funktioniert und was nicht. Nur so kann der Erfolg von Werbemaßnahmen bewertet und verglichen werden.

**Was bewegt die Öffentlichkeit? Welche Themen lohnen sich, besetzt zu werden? Wie können Sie Kommunikationserfolge sichtbar machen? Wir geben die Antworten! Nehmen Sie Kontakt mit uns auf, wir beraten Sie gerne.**

# APPENDIX

## ARGUS PREDICT

---

Die Zukunft beginnt im hier und jetzt, sie ist nicht vorhersagbar und jederzeit wandelbar. Was morgen ist, ist unsicher und lässt sich nur in Form von Wahrscheinlichkeitsaussagen und Trendbeobachtungen beschreiben.

Wir von **ARGUS DATA INSIGHTS** behalten für Sie die Trends und Veränderungen der Welt im Blick. Denn zukünftige Entwicklungen lassen sich nicht von dem einen großen Ding ableiten, sondern werden definiert durch viele kleine ideelle und kulturelle Strömungen, die ihre Anwendung in der Gesellschaft sowie im Corporate Umfeld finden.

Mit **Big-Data-Analysen** werden nahezu in Echtzeit automatisiert vorverarbeitete Informationen durchforstet, um Verbindungen und Zusammenhänge zu entdecken, die zuvor nicht zu erwarten oder nicht zu erkennen waren. Auf Basis verschiedener Verfahren aus dem Bereich **automatisierter Informationsextraktion und Deep-Learning-Technologien** klassifizieren und strukturieren intelligente Algorithmen die Fülle der zur Verfügung stehenden Informationen aus digitalen Medien tagesaktuell nach Schlagwörtern und Topics, Organisationen, Personen und Ereignissen und machen so aufstrebende, abnehmende und neue Themen sowie Issues identifizierbar.

**Researcher und Analysten** kuratieren und clustern die relevanten Trends, Themen und Issues, um sie in übersichtlichen Reports zu interpretieren und die Auswirkungen z. B. auf einzelne Branchen zu bewerten.

[www.argusdatainsights.de/predict](http://www.argusdatainsights.de/predict)



### BIG DATA

Millions of publicly accessible sources daily

► Media Data | ► Non-Media Data

Real Time



### AUTOMATED INFORMATION EXTRACTION & FILTERING

► Topics, People, Stories, Companies, Events etc.

Artificial Intelligence



### EXPLORING, STRUCTURING, SUMMARIZING

► Relevant information  
► Individual preparation

Human Intelligence

# IMPRESSUM

**CORINA NAWROTH**  
Digital Consultant

**NINA ALBRECHT**  
Digital Consultant

**ARGUS DATA INSIGHTS Deutschland GmbH**  
T +49 30 203 987-0 | E [predict@argusdatainsights.de](mailto:predict@argusdatainsights.de)  
[www.argusdatainsights.de](http://www.argusdatainsights.de)