

Marketing-Trends 2024

Balance aus automatisiertem KI-Content, Persönlichkeit und Vertrauen

- 8 CEOs, Gründer:innen und Kommunikationsexpert:innen teilen Expertise und geben Ausblick, welche Themen relevant werden
- Marketing wird 2024 von KI und Chatbots, der eigenen Brand Voice und Backlinks sowie ESG-Daten und One-Stop-Shops geprägt sein

Berlin, 29. November 2023: Dass das kommende Jahr branchenübergreifend im Zeichen künstlicher Intelligenz steht, ist klar. Wie aber lässt sich zielführend darauf aufbauen? Markenkommunikation wird dann erst authentisch, wenn moderne Technologie mit menschlicher Kreativität korreliert. Warum und wie Transparenz, Digitalisierung und Gesundheitsthemen Werbemaßnahmen und -Tools im kommenden Jahr verändern, beschreiben acht CEOs, Gründer:innen und Marketing-Expert:innen aus dem Mittelstand.

Authentische Markenbindung durch “Friends & Family”

TikTok, Instagram & Co. gelten als das Allheilmittel, wenn es darum geht, Reichweite zu generieren. Doch welche Empfehlung wirkt nachhaltiger – ein Tipp aus dem Familien- und



Freundeskreis oder der eines Influencers, der sein Geld damit verdient? Nach dem Motto “back to the roots” geht für mich die Entwicklung in Richtung des Prinzips “Freunde-werben-Freunde”, das auf organischen Beziehungen beruht. Dabei werden bestehende Kund:innen dazu ermutigt, ihre Erfahrungen mit ihrem persönlichen Netzwerk zu teilen. Natürlich können auch hier Anreize geschaffen werden. Beispielsweise, indem die Kund:innen 10 Prozent des Warenwerts als Gutschrift für jeden Einkauf der angeworbenen Person erhalten. Aber im Mittelpunkt steht die positive Produkterfahrung, die für beide Seiten eine Bereicherung sein soll. Dieses Prinzip hat sich für uns bereits bewährt, denn wir sehen: Persönliche Empfehlungen von Freunden oder Familie wirken deutlich nachhaltiger, haben einen größeren Einfluss und schaffen mehr Vertrauen als perfekt in Szene gesetzte Social-Media-Posts.

Oliver Thiemann, Co-Gründer & CMO bei [Stuffle](#)

KI in der Kommunikation nur mit einzigartiger Brand Voice



Dass die Künstliche Intelligenz 2024 tiefe Spuren im Brand Storytelling hinterlassen wird, möchte ich gar nicht erst als Trend betonen. Stattdessen kommt es jetzt im Marketing, in der PR und auf Social Media darauf an, dass Unternehmen ihre eigene Stimme finden und anwenden; sowohl redaktionell als auch visuell. Je klarer die Brand Voice definiert wird, desto mehr lassen sich die Potenziale der KI daran anknüpfen, um Inhalte zu schaffen, die ihre eigene

Note haben und doch Hand in Hand mit der Maschinenintelligenz erstellt werden können.

Miriam Rupp, Gründerin und Geschäftsführerin der PR- und Brand-Storytelling-Agentur [Mashup Communications](#)

Backlink-Spam: Die fortlaufende Herausforderung für eine erfolgreiche Website 2024



Clever Dialer beschäftigt sich mit Spam-Anrufen, wird aber gleichzeitig Opfer von Spam. Nein, nicht von Telefonanrufen, aber von Backlink-Spam. Die Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung bleibt unverändert und wird 2024 weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Wer 2024 eine erfolgreiche Online-Präsenz betreiben will, sollte auf die Qualität der Backlinks achten. Spam-Backlinks sind nicht nur ärgerlich, sondern können die eigene Sichtbarkeit in den Suchmaschinen aktiv einschränken. Daher wird es auch 2024 für Website-Betreiber unerlässlich sein, ihre Backlinks kontinuierlich zu überwachen und gegebenenfalls unerwünschte Links bei Google zu melden.

Thomas Wrobel, Gründer und CTO von [CleverDialer](#)

Chatbot Marketing: Automatisierte Leads dank First Level Support



Sowohl im B2B- als auch B2C-Geschäft streben Unternehmen danach, ihren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Dabei ist für die Kundenzufriedenheit die permanente Erreichbarkeit eines Betriebs ebenso ausschlaggebend wie eine zeitnahe Antwortfrequenz. Ein Chatbot auf der eigenen Homepage kann hier die Lösung sein und ist mittlerweile nicht mehr nur für Großkonzerne, sondern auch für KMU mehr Pflicht als Kür. Dieser agiert unabhängig von festgelegten Geschäftszeiten, lässt sich nicht von Feiertagen oder Wochenenden beeinflussen und dient Kunden rund um die Uhr als verlässliche

Informationsquelle. Die Reaktionsgeschwindigkeit, Erreichbarkeit und Lernfähigkeit des AI-Supports ermöglichen so nicht nur eine automatisierte Leadgewinnung dank der steigenden Kundenzufriedenheit, sondern haben auch unternehmensentscheidende Vorteile. Betriebe haben nunmehr die Chance, personelle sowie finanziell eingesparte Ressourcen anderweitig einzusetzen, da sich wiederholende und standardisierbare Aufgaben des Kundenservices an die KI ausgelagert werden können. Ein Chatbot ist die optimale Lösung, den Kundenservice von Firmen jeder Größe auf ein professionelles und kosteneffizientes Level zu heben.

Stefan Kempf, CEO der Smart-Billment-Plattform [aifinyo AG](#)

Effizienteres Marketing durch KI



Das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz ist in vollem Gange und wird auch den Arbeitsalltag von Marketing-Expert:innen nachhaltig verändern. Google ist ganz vorne mit dabei, wenn es darum geht, innovative Features zu entwickeln: Wer das Kampagnenformat Performance Max nutzt, hat die Möglichkeit, in kürzester Zeit personalisierte Anzeigentexte und -bilder per KI zu erstellen, die dann über die verschiedenen Google-Plattformen gestreut werden. Tools dieser Art werden mit Sicherheit Teil unseres Arbeitsalltags werden. Doch die Befürchtung, dass Marketer als Berufsgruppe damit überflüssig werden, ist unrealistisch. Menschliche Kreativität lässt sich

schließlich nicht von einer Maschine ersetzen. Trotzdem bleibt es essenziell, mit den neusten technologischen Innovationen Schritt zu halten, um als Unternehmen weiterhin relevant zu sein. Bei all der Automatisierung darf die Authentizität aber nicht auf der Strecke bleiben, sonst wendet sich die Zielgruppe ganz schnell ab.

Nikoletta Piatkowska, VP Marketing bei [ToolTime](#)

Der One-Stop-Shop als Plattform der Zukunft



Im Marketing gibt es mittlerweile unzählige verschiedene Produkte und Dienstleistungen, um die sich digital aufgestellte Unternehmen kümmern müssen, oder die sie extern betreuen lassen. Aus diesem Grund werden One-Stop-Shops, also Anbieter, die das gesamte Spektrum an Marketing-Skills und -Tools anbieten, der bevorzugte Partner für kleine, mittlere und große Firmen sein. Über ein zentrales Dashboard können Marketing-Verantwortliche dort ihre Maßnahmen und Kampagnen steuern. Mithilfe einer einzigen Anlaufstelle und eines starken Verbundes ermöglicht es SELLWERK dem einzelnen Unternehmer, sich ressourcensparend

aufzustellen und trotzdem am Zahn der Zeit und der Technik zu agieren.

Frank Schieback, CMO bei [SELLWERK](#)

Die Macht der Daten: Neue Wege, um die nächste Arztgeneration zu erreichen



Die nächste Generation Healthcare Professionals (HCPs) steht vor der Tür und eines ist klar: Gen Z will keine unangemeldeten Pharmareferent*innen mehr im Patientenzimmer sitzen haben. Der klassische Außendienst als Solo-Akteur:in, das ist keine Lösung. Schon gar nicht mit Blick auf nachwachsende, digitalaffine Generationen. Der erste Schritt hin zu einer ganzheitlichen Omnichannel-Gesamtarchitektur und personalisierten Customer Journey ist es, die Bedürfnisse der HCPs zu kennen und zu verstehen. Daher sollten sich Pharmaunternehmen verstärkt der Daten- und Zielgruppenanalyse widmen sowie Kanäle und Content zielgenau ausspielen. Dabei ist es mit der Messung von Push-Kontakten allein nicht getan – relevant sind alle Push- und Pull-Interaktionspunkte entlang einer individuellen Customer Journey. Es gilt daher, alle Kommunikationskanäle miteinander zu verbinden und aufeinander abzustimmen. Wird dann auf eine Botschaft reagiert, kann von einer gewissen Awareness ausgegangen werden. Diese Engagements mit den einzelnen Touchpoints müssen in einem holistischen Profil des jeweiligen Kontakts mittels Data Intelligence zusammengefasst werden. Nur so wird deutlich, welche kommunizierten Botschaften ankommen – oder es eben nicht tun. Erst mit diesem Wissen kann eine gezielte erfolgreiche Folgekommunikation aufgebaut werden. Generische Massenmailings im Gießkannenprinzip, ohne jegliche Möglichkeit, die Response zu tracken, haben ausgedient.

Daniel Schaller, Chief Client Officer der [good healthcare group](#)

Vertrauen und Transparenz als Triebkraft für eine nachhaltige Unternehmensreputation



In der aktuellen Marktlage steht der Unternehmensreport auch für die Reputation und Außenwahrnehmung. Es ist daher entscheidend, Transparenz zu leben, damit Kunden, Investoren, Mitarbeitende, aber eben auch Aufsichtsbehörden darauf vertrauen können, dass Unternehmen ihre Versprechen auch wirklich einhalten. Mit Blick auf das Jahr 2024 wird der Fokus auf Umwelt, Soziales und Governance (kurz ESG) für viele Unternehmen die Tragweite einer pünktlichen, genauen und verlässlichen Berichterstattung erneut verdeutlichen – inklusive intensiver Überprüfung sowie einer verstärkten Aufmerksamkeit für das Thema Compliance generell. Das Einbeziehen von ESG-Daten als handfeste Finanzindikatoren wird so weiter zunehmen müssen und sich daher als integraler Bestandteil etablieren, um nicht nur die Unternehmensreputation im Jahr 2024 und darüber hinaus zu schützen, sondern auch nachhaltig zu stärken.

Shane King, CMO bei [Impero](#)



Über Mashup Communications: „Wir lieben es, neue Geschichten zu erzählen“ – mit dieser Philosophie erklärt die Berliner Agentur für PR und Brand Storytelling [Mashup Communications](#) Zielgruppen zu Held:innen und Marken zu ihren Mentor:innen. Gegründet 2009, teilen die Geschäftsführerinnen Miriam Rupp und Nora Feist ihre langjährigen Erfahrungen aus der Welt der digitalen Unternehmen auch mit Umdenkenden aus traditionellen Branchen. Im Arbeitgeber-Ranking des PR-Reports belegt Mashup Communications den zweiten Platz unter „Deutschlands PR-Agenturen“ und wurde von Focus-Business wiederholt als „Top-Arbeitgeber Mittelstand“ ausgezeichnet.

Pressekontakt:

Michaela Bönsch | Mashup Communications GmbH
michaela.boensch@mashup-communications.de | +49.30.832.119.74