Ein Bild, das Schrift, Grafiken, Text, Grafikdesign enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Lage, den 30. Januar 2025

Pressemitteilung

**Sechs Marketing-Trends für 2025**

Deutschland befindet sich in Wartestellung. Viele fragen sich, wie es auf der nationalen und internationalen politischen Bühne weitergeht und welche Auswirkungen dies auf die Wirtschaft haben wird. „Diese Haltung beeinflusst aktuell auch die Marketingaktivitäten der Unternehmen“, bestätigt Kai Vogelsänger, Geschäftsführer der VOGELSÄNGER STUDIOS. „Doch in der Außendarstellung kann es sich als besonders strafbar erweisen, wie das Kaninchen vor der Schlange zu verharren. Jetzt gilt es, die Initiative zu ergreifen. Die Frage ist nur wie.“ Deshalb hat das Team der VOGELSÄNGER STUDIOS sechs Marketingansätze formuliert, die mit (menschlicher und künstlicher) Intelligenz, Reichweite und Kostenbewusstsein den Weg ins Jahr 2025 weisen.

**1. Smarte Produktionen**

Wer eine Produktion plant, sollte mehr denn je die Mehrfachnutzung des Contents im Blick haben. Die Kosten für Setbau, Innenarchitektur und Co. fallen als Fixkosten ohnehin an, aber je mehr Social-Media-Content, Website-Clips und andere Kurzformate aus dem Set entstehen, desto kosteneffizienter wird eine Produktion am Ende. Die VOGELSÄNGER STUDIOS haben in den vergangenen Jahren eine 360-Grad-Kompetenz aufgebaut und sprechen bereits in der Konzeptionsphase mit den Werbetreibenden, um sie auf potenzielle Zweit- und Drittverwertungen für verschiedene Kanäle aufmerksam zu machen. „Es rechnet sich am besten, wenn das Projekt von Anfang an in alle Richtungen durchdacht und entsprechend geplant wird“, weiß Jessica Dück, Projektmanagerin und Key-Account-Managerin bei den VOGELSÄNGER STUDIOS. In der Einrichtungsbranche gehört beispielsweise der Einrichtungspartnerring VME zu den Unternehmen, die schon frühzeitig mit frischen Formatideen an die Produktionen herangegangen sind und so bereits reichweitenstarke und unterhaltsame Kampagnen auf allen Kanälen umsetzen konnten, die zu einem stabilen Markenaufbau geführt haben.

**2. KI als Kann, aber bloß nicht als Muss**

Neben den schlauen Köpfen in den VOGELSÄNGER STUDIOS kommt vermehrt auch KI zum Einsatz. „Wir haben schon früh eine eigene interne Einheit aufgebaut und behalten den sich rasant entwickelnden Technologie-Markt stets im Auge. Das hat dazu geführt, dass wir bereits diverse Tools ,unter der Haube‘ im Einsatz haben. Aber immer mit einem klaren Fokus auf den Nutzen – für uns und unsere Kunden“, erklärt Sven Hagmeister, Head of Postproduction & CGI bei den VOGELSÄNGER STUDIOS. Ob Bild, Film, Text, Ton etc. – es geht darum, das für den jeweiligen Prozess am besten geeignete Werkzeug einzusetzen. KI kann dabei helfen, muss aber nicht. Im Hinblick auf die Qualität von Content hat sich längst gezeigt, dass KI sogar zu negativen Ergebnissen führen kann: KI macht Content schneller und billiger. Aber: Je mehr KI-generierter Content produziert wird, desto austauschbarer und generischer wird er. Wenn alles gleich aussieht und sich gleich anfühlt, ist die Übersättigung der Konsumenten vorprogrammiert.

**3. Kreativität, Optimismus – und endlich Mut!**

Gerade vor dem Hintergrund des KI-Hypes lautet die aktuelle Devise in der Medienlandschaft: „Habt Mut!“. Inhalte, die sich bewusst außerhalb klassischer Normen bewegen und damit Aufmerksamkeit erregen, stehen hoch im Kurs. Dabei weiß doch jeder Marketer längst, dass Mut sich kommunikativ auszahlt. Kein Risiko. Keine Story. Stellt sich die Frage, warum es erst Krisen und KI-Content-Overload braucht, damit Mut zum Mainstream-Mantra wird? Kreativität und Optimismus waren noch nie optional – sie sind der Kern erfolgreicher, nachhaltiger Kommunikation. Doch viele Marken haben es sich über Jahre zu bequem gemacht und sich in der Komfortzone mittelmäßiger Botschaften und austauschbarer Inhalte eingerichtet. Jetzt, wo die Medienwelt immer lauter und unberechenbarer wird, zeigt sich: Wer nicht auffällt, geht unter. Das heißt nicht, dass jede Marke eine Comedy-Show abliefern muss, aber es geht darum, Ecken und Kanten zu zeigen. In einer Welt, in der Algorithmen für Gleichheit sorgen, wird echte Kreativität zur schärfsten kommunikativen Waffe. 2025 ist das Jahr der wirklich mutigen Marken. (Das wissen die Vogelsänger:innen übrigens schon mindestens seit 2018, als „BE BRAVE“ erstmals zur Unternehmensphilosophie der Creative Factory ausgerufen wurde). Ein Grund mehr dann auf einen versierten, kreativen Partner zu setzen.

**4. Basic-Pakete**

In der Konsumlandschaft zeigt sich derzeit, dass die Verbraucher Abstriche bei Ausstattung und Funktionsumfang machen, um im avisierten Preiskorridor zu bleiben. Dies kann auch für Unternehmen ein sinnvoller Ansatz im Content-Marketing sein. „Es muss nicht immer das große Paket sein. Deshalb bieten wir gleich zu Beginn des Jahres kleine, variable Sets an, die sich mit wenigen Handgriffen für unterschiedliche Kunden umgestalten und so für schlanke Produktionen nutzen lassen“, erklärt Jessica Dück.

Modular und preislich flexibel ist auch das Mietstudio-Konzept. Kunden können in den VOGELSÄNGER STUDIOS in Lage bei Bielefeld oder Neufahrn bei München eine Fläche für einen längeren Zeitraum buchen und das Studio in Eigenregie mit eigenem Team nutzen oder bei Bedarf Leistungen der VOGELSÄNGER STUDIOS – vom Setbau über Visagisten, Technik und Catering bis hin zur Produktionsunterstützung für Foto- oder Videografen – variabel dazu buchen.

**5. Qualität vor Quantität: Erfolgreiche Events 2025**

Gerade in herausfordernden Jahren bekommen Events eine besondere Bedeutung, stärken sie doch den Zusammenhalt im Team oder auch die Geschäftsbeziehungen zu externen Partnern. „Deshalb sollte im Eventmanagement 2025 mehr denn je auf Qualität statt Quantität gesetzt werden. Ziel ist es, ein wertschätzendes Event zu organisieren, das einerseits ein bleibendes Erlebnis für alle Teilnehmer bietet und andererseits möglichst zeiteffizient gestaltet ist.“ Dabei darf auch bei physischen Veranstaltungen nicht vergessen werden, dass eine Erfolgsmessung anhand von Kennzahlen unerlässlich ist. Messgrößen für den Erfolg sind:

* ROI (Return on Investment): Welchen Impact hatte die Veranstaltung in Bezug auf die definierten Ziele (Marketing, Sales, HR, etc.)?
* Brand Awareness: Wie viel qualitative Markenbekanntheit konnte durch die Veranstaltung generiert werden?
* Leads: Wie hoch ist die Konversionsrate für die Eventveranstalter (z.B. Messen, Roadshows, etc.)?

Gleichzeitig ist angesichts der schwachen Konjunktur ein aufmerksames Kostenmanagement gefragt – hier verfügen die VOGELSÄNGER STUDIOS über viel Erfahrung, um Einsparpotenziale zu identifizieren, ohne die Qualität eines Eventformats zu gefährden. Dies gilt auch für die heute geforderten Nachhaltigkeitsmaßnahmen (z.B. Abfallvermeidung, Einsatz erneuerbarer Energien etc.). Gerade hier gilt: Je größer das Unternehmen, desto größer die Angriffsfläche.

**6. Sichtbar sein – trotz allem**

Wer sich in der Krise richtig positioniert, hat die besten Chancen, beim nächsten Aufschwung ganz oben in der Gunst der Verbraucher zu stehen. Untertauchen ist deshalb jetzt die schlechteste aller Optionen. Dazu passt, dass vor allem Verbände und Filialstrukturen angekündigt haben, bis 2025 mit einem stabilen Budget arbeiten zu wollen. Schließlich wissen Sie besonders um die Bedeutung von Skaleneffekten, die für das Franchise, die Mitglieder oder die Gesellschafter im Marketing überlebenswichtig sind, um für Frequenz am POS oder auf den Webseiten zu sorgen.

Die VOGELSÄNGER STUDIOS haben sich in den 75 Jahren seit ihrer Gründung ständig weiterentwickelt und mussten sich angesichts des technologischen Wandels immer wieder neu erfinden. Voraussetzung dafür ist, dass das Vogelsänger-Team die sich abzeichnenden technischen und stilistischen Veränderungen im Marketing frühzeitig erkennt und als Creative Factory mit dem entsprechenden Know-how darauf reagiert. „Wir wollen der erste Ansprechpartner für Unternehmen sein, die sich nicht sicher sind, ob sie mit ihrer Marketingausrichtung noch richtig liegen. Dafür stehen wir mit unserem 110-köpfigen Team aus verschiedenen Abteilungen und mit ganz unterschiedlichen Blickwinkeln und Expertisen als Sparringspartner zur Verfügung“, bekräftigt Kai Vogelsänger. „Wir sind uns sicher: Jetzt ist die Zeit zum Handeln – in Marketing und Vertrieb.“

**Über die VOGELSÄNGER STUDIOS:**

Die VOGELSÄNGER STUDIOS sind ein ostwestfälischer Familienbetrieb mit 75 Jahren Geschichte und Erfahrung. Als Content-Produzent für mehr als 30 Branchen leben die mehr als 110 Mitarbeitenden das Storytelling in allen Mediengattungen. Die VOGELSÄNGER STUDIOS bieten Fotografie, Film und Live-Kommunikation in realen und digitalen Werkstätten, mit über 12.000 qm Studiofläche an den beiden Standorten in Neufahrn bei München und Lage in der Nähe von Bielefeld. „Wir glauben fest daran, dass eine gute Geschichte die beste Werbung ist. Dazu braucht es Mut – auf beiden Seiten“, glaubt die Vogelsänger-Familie. Und deswegen ist „BE BRAVE“ nicht nur der Claim, sondern die Grundhaltung der Creative Factory.