

Kommunikations-Trends 2018

PRESSEINFORMATION

Sechs Trends, die Kommunikationsprofis für 2018 wissen müssen

Frankfurt, 12. Dezember 2017 – Grayling, die internationale Kommunikationsberatung, stellt heute ihren jährlichen Ausblick auf Trends in der Kommunikation vor. Gerade in Zeiten des (digitalen) Informationsüberflusses ist es wichtiger denn je, frühzeitig zu erkennen, was den Konsumenten „bewegt“, wie man als Unternehmen aus der Masse heraussticht und positiv in Erinnerung bleibt. Eine Herausforderung, der sich Unternehmen und Organisationen im kommenden Jahr stellen müssen um auf Erfolgskurs zu bleiben.

„Studien belegen, dass wir täglich mit rund 10.000 Marketing-Botschaften konfrontiert sind. Und obwohl wir gefühlt seit 20 Jahren hören, dass ‚Verbraucher immer anspruchsvoller werden‘, liegt es nahe, dass die Menschen *tatsächlich* differenzierter entscheiden. Wie sonst könnten wir *überhaupt* noch etwas aufnehmen?“, so Frank Schönrock, CEO von Grayling Deutschland.

Dieses Paradigma macht es für Marken und Unternehmen natürlich schwerer denn je, mit ihren Botschaften zu punkten. Frequenz allein ist nicht genug. Marken müssen innovativ und mutig sein, neue Technologien und Kanäle beherrschen und einen Schritt voraus sein, um aufzufallen.

Die Expertinnen und Experten des weltweit agierenden Netzwerks von Grayling haben sich die aktuellen Entwicklungen genauer angesehen und daraus sechs Marketing- und Kommunikationstrends für das Jahr 2018 abgeleitet, die den Marketiers entscheidende Vorteile verschaffen können. Hier eine Vorschau auf das, was Kommunikationsprofis auf dem Radar behalten sollten:

#6INTO18 aus der Sicht von Grayling:

1. **Stellung beziehen:** Die Grenzen zwischen Wirtschaft, Politik und Kultur verschwimmen immer mehr. Organisationen können sich nicht länger neutral verhalten, wenn Verbraucher Klarheit, Engagement und Handeln einfordern und Diversität gefragt ist. Wie können Kommunikatoren diesen Trend authentisch nutzen, um nicht zum nächsten Skandalfall zu werden?
2. **Urbane Vision:** Kommunikatoren konzentrieren sich künftig zunehmend auf globale „Megastädte“ und deren schnell wachsende, wohlhabende Bevölkerung. Sie wollen hier ihre Marken ikonisch verankern und direkt mit kulturell versierten Zielgruppen interagieren, die wiederum andere Zielgruppen erreichen und beeinflussen können. Ein großes Potential, nicht nur für Marken, sondern auch für die Gesellschaft.
3. **Storytelling:** Von Werbeserien und Instagram-Stories bis hin zu fiktionalen Klassikern und Mixed-Reality-Erfahrungen – Marken betreiben Storytelling zunehmend auf eine neue Art und Weise, um Aufmerksamkeit zu erregen und eine treue Fangemeinde aufzubauen. Aber wie viele Marken

trauen sich tatsächlich nicht mehr nur über sich selbst zu sprechen und stattdessen andere, authentische Stimmen ins Rampenlicht zu rücken?

4. **Testen und Anpassen:** Mit dem wachsenden Tempo in der Wirtschaft nehmen Organisationen aller Größenordnungen vermehrt eine Start-up-Mentalität an. Crowdsourcing-Ideen und schnelle Innovationen sind das Gebot der Stunde. Live-Tests und Beta-Testversionen werden zur Norm für Getränkemarken, Einzelhändler, Medienunternehmen und sogar Banken.
5. **Brand Play:** Alles wird zu einem Spiel, in dem intelligente Unternehmen bei jedem Kundenkontakt überraschen und den Alltag spielerisch gestalten, um Konsumenten zu aktivieren und zu belohnen. Mach es richtig und der Preis ist toll. Mach es falsch und ... nun, Marken müssen darauf achten, es richtig zu machen.
6. **Ökonomie der Aufmerksamkeit:** Im Zeitalter der digitalen Überladung, in der Aufmerksamkeit ein knappes Gut ist, Verbraucher sich von Werbung abschotten und Content ausfiltern, müssen Marken in zielgerichtete Inhalte mit echtem Mehrwert investieren. Irgendwelche alten Inhalte nach dem Gießkannenprinzip reichen nicht aus.

Die kompletten Blogbeiträge der Experten von Grayling mit weiteren Details zu den sechs Kommunikationstrends für 2018 finden Sie auf der Grayling-Website:

<http://www.grayling.com/de/insights>

Download:

Infografik – 6 Kommunikationstrends für 2018

Für Rückfragen:

Yasmin Schober, Grayling Deutschland, yasmin.schober@grayling.com, 069/962219-0

Über Grayling

Das flexible, internationale Netzwerk von Grayling arbeitet über nationale und disziplinäre Grenzen hinweg. Die Grayling Gruppe beschäftigt 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ist mit mehr als 50 Büros in mehr als 30 Ländern in Europa, Nordamerika, Asien und im Mittleren Osten tätig. Die Agentur arbeitet für Kunden aus diversen Branchen, darunter Government & Public Sector, Energy, Environment & Sustainability, Healthcare, Technology, Consumer Brands, Financial Services und Transport & Logistics. Unter anderem vertrauen Hochschule St. Gallen, British Airways, Commvault, DA Direkt/Zürich Gruppe, DHL, Hilton, Leica und Mittel auf die Beratungsleistungen von Grayling Deutschland.

Gewinner Gold SABRE Award 2017, Kategorie Pan-Europäische Programme

Gewinner PR Report Awards 2016, Kategorie "Consumer Marketing"

www.grayling.de

<https://www.facebook.com/graylingdeutschland>

www.twitter.com/@graylingDE