

# Blick in die Zukunft

Sechs Dinge, die Kommunikationsprofis 2018 wissen müssen – aufbereitet von Grayling.

WIEN. Die Kommunikationsberatung Grayling stellt ihren jährlichen Ausblick auf die Trends der Kommunikation für das Jahr 2018 vor.

„Studien belegen, dass wir täglich mit rund 10.000 Marketingbotschaften konfrontiert sind. Und obwohl wir gefühlt schon 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 Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria.

Dieses Paradigma würde es Marken und Unternehmen schwerer denn je machen, mit ihren Botschaften zu landen, erklärt sie.

„Frequenz allein ist nicht genug. Marken müssen innovativ und mutig sein. Neue Technologien und Kanäle beherrschen. Einen Schritt voraus sein, um aufzufallen.“

Wer sich also einen Vorteil verschaffen möchte, sollte die folgenden sechs Trends aus Sicht von Grayling beherzigen.

## Zeigen Sie Haltung!

Zunächst gelte es, Haltung zu beweisen: Die Grenzen zwischen Wirtschaft, Politik und Kultur verschwimmen immer mehr. Verbraucher fordern Klarheit, Engagement und Handeln – Diversität ist gefragt. Organisationen können sich also, laut Grayling, nicht mehr länger neutral verhalten. Die Frage, die sich natürlich stellt: Wie können Kommunikatoren diesen Trend authentisch nutzen und dennoch nicht zum nächsten Skandalfall werden?

Laut Grayling konzentrieren sich Kommunikatoren künftig



© Grayling/Inge Prader

2018

### Trends

Im kommenden Jahr wird es einmal mehr um Geschichten, die Ökonomie der Aufmerksamkeit und urbane Visionen gehen, prognostiziert die Agentur Grayling.

auf globale „Megastädte“ und deren schnell wachsende, wohlhabende Bevölkerung. Sie wollen dort ihre Marken verankern und direkt mit kulturell versierten Zielgruppen interagieren, die wiederum andere Zielgruppen erreichen und beeinflussen können – ein großes Potenzial, nicht nur für Marken, sondern auch für die Gesellschaft.

### Im Rampenlicht

Um Aufmerksamkeit zu erregen, setzen Marken zunehmend auf Erzählungen und bauen sich so auch eine treue Fangemeinschaft auf. „Aber wie viele Marken trauen sich tatsächlich, nicht mehr nur über sich selbst zu sprechen und stattdessen andere, authentische Stimmen

ins Rampenlicht zu rücken?“, schreibt Grayling.

Laut der Agentur sind Crowdsourcing-Ideen und schnelle Innovation das Gebot der Stunde. Live-Tests und Beta-Testversionen würden zur Norm für Getränkemarken, Einzelhändler, Medienunternehmen und sogar Banken.

### Marken-Spiel

„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“, schreibt die Agentur weiter.

Außerdem sollen Marken in zielgerichtete Inhalte mit echtem Mehrwert investieren, denn im Zeitalter der digitalen Über-

”

*Frequenz allein ist nicht genug. Marken müssen innovativ und mutig sein.*

**Sigrid Krupica**  
Grayling

“

ladung, in der Aufmerksamkeit ein knappes Gut ist, Verbraucher sich von Werbung abschotten und den Content ausfiltern, reicht das Gießkannenprinzip nicht aus. (red)