

Von wegen same procedure as every year

Seit drei Jahren eruiert Grayling die Kommunikationstrends für das neue Jahr und zeigt, was Kommunikationsprofis 2019 wissen sollten.



Prognosen in schnelllebigen Zeiten zu erstellen, ist keine leichte Aufgabe. Grayling wagt seit drei Jahren den Blick in die Kristallkugel und definiert zur Jahreswende Kommunikationstrends, die die Arbeit der Branche beeinflussen werden.

2015 ist eine gefühlte Ewigkeit her, es war das Jahr vor Trump, vor dem Brexit, David Bowie und Prince weilten noch unter uns. Damals prognostizierte Grayling Video Killed the Radio Star.

„Unsere Prognose war für das Jahr 2015 noch etwas zu früh gedacht“, so Sigrid Krupica, Geschäftsführerin Grayling Austria. „Der Einsatz von Video war damals bei Weitem nicht so verbreitet wie heute, wo selbst B2B-Marken seine Wirkung erkennen.“

Ein Trend für 2016, der von einigen Marken aufgegriffen wurde, war der Aufstieg von Dark Social, sprich wenn Menschen Inhalte über private Kanäle wie Instant-Messenger-Programme, Messaging-Apps (z.B. WhatsApp) oder E-Mail teilen. Dieses private Teilen lässt sich nicht so einfach verfolgen, wie Inhalte auf Facebook oder Twitter. „Allerdings zerbrechen sich viele Kommunikatoren noch heute den Kopf, wie sie daraus etwas Sinnvolles machen können“, so Krupica.

Sechs Trends für 2019

Die Trend-Analyse für 2017 beinhaltete einen Vorausblick auf das Zeitalter der Social Influencer ebenso wie The New Space Race, den Wettlauf um Einfluss im Internet. Dazu gehörte der Trend in Richtung mehr Reichweite durch bezahlte Inhalte. Beides ist inzwischen Norm.

„Vor einem Jahr – lange bevor Nike seine Kaepernick-Kampagne launchte – sagten wir in unseren Trends für 2018 voraus, dass es sich für Marken und Konzer-

ne auszahlt, Haltung zu beweisen (Take a Stand). Ein Trend, der derzeit nur von den mutigsten Marken und Kommunikationsprofis umgesetzt wird. Aber mit großer Wirkung“, so Krupica und richtet ihren Blick auf das gestartete Jahr 2019: „Tatsächlich sind Prognosen von Jahr zu Jahr schwieriger zu erstellen. Nicht, weil es nicht genügend Innova-

meinsam mit refugees{code} und Grayling oder Financial Life Park, das Erste Bank Finanzkompetenzprogramm für Kinder.

2. Partnerschaft wird Stärke
Innovative und überraschende Partnerschaften zwischen Marken sprechen neue Publikumsschichten an und liefern gute Stories.



Expertin Sigrid Krupica ist CEO von Grayling und Expertin für Strategie, Marken- und Produkt-PR sowie Krisenkommunikation.

tionen gäbe. Die ‚alten‘ Trends wirken fort und entwickeln sich weiter. Und so klingt mancher Trend für 2019 wie ein Echo aus den Jahren zuvor.“

1. Kultur wird Kapital

Das Thema „Haltung beweisen“ soll 2019 seine nächste Evolutionsstufe erreichen: „Unternehmen starten langfristige Initiativen und Kampagnen, die klaren Prinzipien folgen und so unser aller Zukunft mitgestalten. Damit generieren sie kulturelles Kapital“, so Krupica.

Ein Beispiel für diesen Trend sei die Microsoft-Initiative ge-

„Die Partnerschaft zwischen Smartphonehersteller Huawei und dem traditionsreichen Kamerahersteller Leica ist dafür ein perfektes Beispiel. Diese innovative Kooperation trägt Früchte.“

3. Klang wird Welt

Von Sprachassistenten über gebrandete Playlists bis hin zu Original-Soundtracks und Podcasts – Unternehmen schaffen Audio-Universen für ihre Kunden. Brands werden so zu einem Bestandteil ihres täglichen Lebens. Musik-Streamingdienste sind nicht wegzudenken und die

Popularität von Podcasts reißt nicht ab.

„Dieser Trend ist auch eng mit dem Thema KI (Künstliche Intelligenz) verbunden. Und KI beschäftigt derzeit alle unsere Kunden. Einer davon, Sonos, hat in sein Home Sound-System den intelligenten Sprachassistenten von Amazon Alexa bereits in seine Plattform integriert. Siri und Google Assistant sollen folgen“, so Krupica.

4. Medium wird Botschaft

„Kommunikationsprofis nutzen die besonderen Eigenschaften von Materialien, Kanälen und Plattformen, um Botschaften neu und einzigartig auf den Weg zu bringen. So erzielen sie mehr Bedeutung, Wirkung und Vertrauen“, erklärt Krupica. Grayling-Kunde Huawei gelang es beispielsweise, mithilfe des KI-Systems seines Huawei Mate20 Pro, die Lichtwellen der Nordlichter in eine Symphonie zu verwandeln, die im Wiener Musikverein uraufgeführt wurde.

5. Nische wird Aufbruch

„Je aufwendiger der Kampf um Aufmerksamkeit, desto mehr denken kluge Unternehmen vertikal und erreichen mit weniger mehr“, so Krupica. Zielgruppen werden zu Communities, aus Fans werden Fürsprecher, die die Botschaft verstärken. Ein Beispiel ist hier das Unternehmen Honda, das in Frankreich Mini-Autohäuser in den Garagen treuer Fans eröffnete.

6. Alles wird eins

„Alles ist User Experience“, sagt Krupica und erklärt, eine Marke sei die Summe aller Eindrücke, die Konsumenten bei jedem Kontakt mit ihr haben und teilen. „Mit dem richtigen Design-Denken schaffen Kommunikationsprofis Berührungspunkte, die das Leben einfacher, angenehmer und persönlicher machen.“ (gs)