

Umfrage unter Agenturchefs

15 wichtige Trends für 2020

Nachhaltigkeit, Customer Experience, Big Data: Es stehen wichtige Weiterentwicklungen an. Das Thema Sensorik gewinnt im Marketing rasant an Bedeutung.

Text: W&V Redaktion 17. Dezember 2019



Oddity-Geschäftsführerin Janine Nemec: Trends ändern sich im Minutentakt. Markenbildung muss kollaborativer werden. *Foto: Oddity*

Die Agenturmodelle werden sich weiterhin stark verändern. Purpose und Werte werden immer wichtiger. Die Markenbildung wird immer kollaborativer. Und: Gamer sind die neuen

Influencer. Was sind wichtige Trends? Wir haben uns in der Branche umgehört.

1 **Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern Lebensversicherung**

Irmgard Hesse, geschäftsführende

Gesellschafterin, Zeichen & Wunder Die Welt ist eine andere als noch vor einem Jahr. Und zwar, weil wir sie anders wahrnehmen, gewisse Dringlichkeiten anders bewerten. Ganz vorne dabei als Anwältin eines weltumspannenden, alles betreffenden Change: Greta Thunberg. Wie konnte es so weit kommen, dass uns Erwachsenen ein einzelnes, schwedisches Mädchen die Leviten lesen musste, um "Action" zu bewirken? In diesem Zusammenhang interessant ist das Phänomen der "SIPs" (sensitive intervention points). So wie es kritische Punkte gibt, ab denen Systeme schlagartig irreversibel kippen können, wird zum Beispiel in Cambridge erforscht, wie diese SIPs auch im positiven genutzt werden können, um mit einem relativ begrenzten Aufwand große Veränderungen zu erzeugen. Was lehrt uns das? Nicht auf andere warten, jetzt handeln. Nachhaltigkeit ist kein Trend sondern unsere Lebensversicherung. Deshalb macht es nichts, wenn sie in aller Munde ist, hier gibt es keinen Bedarf nach Originalität: je mehr sich ihr verschreiben, umso besser.

Customer Experience als

2 Herausforderung

Marcus Reiser, Managing Director, 21TORR Die mobile Digitalisierung schafft die Möglichkeit, jederzeit an Information von Interesse zu gelangen. Immer mehr Infos immer schneller zu erhalten: diese Gewohnheit dauerhaft auf hohem Niveau zu befriedigen, stellt immense Herausforderungen an die Customer Experience (CX) von Marken. Den abgespeicherten Standard hierfür geben globale Big Player vor. Dieser Standard wiederum wird als Benchmark gleichermaßen an andere Anbieter auf dem Markt gesetzt. Eine ständige Optimierung der CX wird somit für sämtliche Marken auch in 2020 eine der wichtigsten Aufgaben sein, um die Markenrelevanz kontinuierlich zu steigern.

3 Sensorik goes Marketing

Marcel Kammermayer, Geschäftsführer, Plan.Net Innovation Sensorik ist in den Bereichen Smart Home, autonomes Fahren oder Bilderkennung mittlerweile im Alltag angekommen. Im kommenden Jahr werden Sensoren aber immer mehr auch im Bereich Marketing und Kommunikation zum Einsatz kommen. Denn in Kombination mit AI schaffen Sensoren eine hyperpersonalisierte User Experience (UX). Marken können durch sensorische Erfassung den Menschen in seiner aktuellen Situation noch besser abholen und in den Mittelpunkt stellen. Zudem können über Sensoren in Werbemitteln, Apps oder

auf Webseiten Daten generiert werden, die das data-driven Marketing anreichern.

Datenschutzkonformität natürlich immer vorausgesetzt.

4 Markenbildung wird kollaborativ

Janine Nemeč, Geschäftsführerin, Oddity

Stuttgart Digitalisierung und soziale Medien haben längst einen starken schöpferischen Einfluss auf Marken. Deshalb muss Markenbildung noch viel kollaborativer gedacht werden. Das Prinzip der Mitgestaltung muss im Daily Business verankert sein. Trends, Innovationen und Kundenbedürfnisse ändern sich schon jetzt im Minutentakt, da braucht es viele unterschiedliche Blickwinkel, Diven-freie Teams und unbürokratische Strukturen, um als Marke relevant zu sein.

5 Neue Agenturmodelle setzen sich durch

Rolf Lange, Geschäftsführung, Schalk & Friends

Wir erleben, dass sich Kunden zunehmend schwertun, den Kern ihrer Herausforderungen und ihrer Zielsetzungen in Briefings zu formulieren. In einer Kommunikationslandschaft, deren Veränderungstempo nicht dran denkt, sich zu verlangsamen, ist das kein Wunder. 2020 wird definitiv das Jahr, in dem der Mittelstand die Beziehung zu seinen Agenturen überdenkt und Modelle der Zusammenarbeit etablieren wird, bei

denen echte Partnerschaft und das gemeinsame Erarbeiten und Erreichen von Zielen im Vordergrund stehen.

6 Verbraucher suchen nach Marken, die ihre Werte teilen

Christopher Kollat, Senior Vice President EMEA, Monotype Für viele Marken ist es eine Herausforderung, einen Purpose zu definieren, der ihr Kerngeschäft authentisch widerspiegelt und gleichzeitig alle Kunden anspricht. Anstatt zu versuchen, Marken wie Nike oder Always und deren hochkarätige, zielgerichtete Kampagnen nachzuahmen, wären viele Marken besser beraten, die kleinen Dinge voranzutreiben: Etwa die Entwicklung einer authentischen Markenbotschaft und deren konsequente Umsetzung – nicht nur an allen Touchpoints und in Werbekampagnen. Um glaubwürdig zu sein, müssen Marken auch glaubwürdig handeln. Denn Verbraucher wollen sehen, dass Brands alles tun, um ihre Position zu verteidigen.

7 Boom der Gaming-Influencer

George Danzer, CEO, Youblicity Für effektives Branding in einer jungen Zielgruppe werden Gaming-Influencer in 2020 unersetzlich. Wer erfolgreich junge Leute, aber auch Erwachsene bis 35 ansprechen will, wird in Zukunft nicht mehr auf

Influencer verzichten können. Vor allem Gaming-Influencer werden dabei eine bedeutendere Rolle spielen, da Videospiele inzwischen zu einem der wichtigsten Unterhaltungsmedien avanciert sind.

8 Gefahr des Woke Washings

Ulrich Köhler, Geschäftsführer, Trendbüro Das Jahr 2020 wird einen wahren Boom Purpose-getriebener Maßnahmen in Unternehmenskommunikation und Marketing bringen. Umweltsorgen, die Politisierung jüngerer Konsumenten, der ungebrochene Trend zu Regionalität und Authentizität spielen dabei eine wichtige Rolle. Marken werden versuchen, in diesem Kontext Haltung zu beziehen. Reflektieren die Unternehmen dabei nicht ihre Werte, schwindet das ohnehin angeschlagene Vertrauen in die großen Konsumenten-Marken weiter. Es droht damit eine Welle des "Woke Washings": kurzfristige mediale Aufmerksamkeit mit einer leichtverdaulichen Verwendung politischer Inhalte. 2020 wird sich zeigen, welche Marken sensibel genug sind, die sich ändernden Werte der Konsumenten ernst zu nehmen, und damit ihre Glaubwürdigkeit sichern.

9 Shoppable Posts – das nächste große Ding

Florian Wassel, CEO & Managing Partner, TOWA Alle großen visuellen Plattformen haben

nun „Shoppable Posts“ angekündigt, die es möglich machen, den gesamten Kaufprozess mit wenigen Klicks direkt auf der Plattform durchzuführen. Da wir Menschen sehr stark auf visuelle Anreize reagieren, liegt es nahe, dass wir 2020 über ganz Europa hinweg den Rollout dieser Werbeformate erleben werden. Und Shoppable Posts reduzieren Friktionen zum Kauf: Kunden müssen nicht mehr erst in eine neue App oder Website einsteigen oder sich durch einen Check-out bemühen. Ich glaube, das wird vor allem für die Bereiche Fashion, Food und Gadgets der nächste große Trend. Denn diese Produktgruppen leben von der visuellen Aufbereitung.

10 Aus Work und Vacation wird Workation

Nora Feist, CEO, Mashup Communications

Work-Life-Balance und Home-Office sind mittlerweile nichts Neues mehr. Was die Fachkräfte von heute und morgen interessiert und bindet, sind Freiheit und Eigenverantwortung. Diese können sie dadurch ermöglicht bekommen, indem sie flexibel und von überall arbeiten können. Das gilt sowohl, um den Alltag zu meistern, Familie und Freunde zu besuchen oder neue Orte zu entdecken. Reisen und Erfahrungen außerhalb der alltäglichen Routine und der eigenen vier Wände steigern die Kreativität, sorgen für frische Inspirationen und unterstützen die Mitarbeiter bei der Selbstentfaltung. Anregungen, die eine

Kombination von Arbeit und Urlaub ermöglichen, bieten sich hierfür an. Weil wir in der Vergangenheit gute Erfahrungen damit sammeln konnten, haben wir das "Workation"-Programm in unserer Agentur eingeführt. So ermutigen wir alle Mitarbeiter, von überall auf der Welt zu arbeiten.

11 Neue Strukturen für mehr Chancengleichheit

Anne-Kathrin März, Head of Human Resources, Good Healthcare Group Ein ausgeglichenes Verhältnis von Männern und Frauen auf jeder Unternehmensebene sorgt für die besten Ergebnisse. Sie ergänzen sich - und gerade die Führung profitiert von einer Vielfalt an Perspektiven und Kompetenzen. Jedoch fehlt es in Unternehmen häufig noch intern an den passenden Strukturen für mehr Chancengleichheit und beispielsweise einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Unternehmen müssen effiziente Teilzeitmodelle entwickeln und die Arbeit flexibler gestalten. Die voranschreitende Digitalisierung macht das zunehmend einfacher. Langfristig werden sich vor allem die Unternehmen durchsetzen, die auf die Talente aller Mitarbeiter unabhängig von ihrem Geschlecht setzen und dementsprechend neue Strukturen schaffen.

12 Experience als Statussymbol

Martin Schnaack, Gründer und CEO, Avantgarde

Das Konsumverhalten befindet sich inmitten eines disruptiven Wandels: Teilen statt besitzen heißt die Devise; materieller Besitz wird eher als Belastung denn als Bereicherung erfahren. Teilen – zum Beispiel Car Sharing – spart Geld. Und das wird lieber in Erlebnisse investiert als in Produkte. Die Experience wird so immer stärker zum Statussymbol und für Marken zum Investment. Brand Experiences müssen deshalb auf die neuen Bedürfnisse der Konsumenten eingehen. Zum einen besteht der Wunsch nach kollektiven Erlebnissen (Beispiel: die globale Bewegung Fridays for Future), bei denen der Einzelne zum Teil einer Gemeinschaft wird. Zum anderen etabliert sich das individualisierte Erlebnis mit dem Ziel, sich von der Masse abzuheben. Dabei wird vermehrt auch künstliche Intelligenz zum Einsatz kommen, um anhand von erhobenen Daten Erlebnisse von der Stange in maßgeschneiderte Brand Experiences umzuwandeln.

13 **Big Data als Innovationsmotor**

Steff Neukam, Managing Partner, Bloom Daten können helfen, neue Konzepte und Produkte zu entwickeln, sprich kreativer zu sein. Die bisherigen Bemühungen, "kreative Maschinen" zu konstruieren, sind weitgehend gescheitert. Kreativität erfordert Intuition und das sind Schwachstellen für Computer, die Big Data kompensieren kann. Klar ist auch: Viele

Unternehmen sitzen auf vielen Daten, verfügen aber nicht über die Infrastruktur oder die Fähigkeit, diese zu verstehen. Hier wird der Innovationsdruck zu immer besseren Analysen und neuen Technologien führen. Daten werden intelligenter genutzt werden und das wird den Kundenservice verbessern. Für das Geschäftsergebnis im Commerce-Bereich (ob B2B oder B2C) kann das entscheidend sein. Nicht nur der Druck also, sondern auch die Möglichkeiten zur digitalen Transformation sind enorm. Lasst sie uns nutzen!

14 Ohne Cloud kein "Next Hot Shit"

Oliver Zils, Managing Director, Logic Joe Viele Themen, die schon vor Jahren diskutiert wurden, kommen erst jetzt richtig an. Vor allem im digitalen B2B-Marketing. Ein Beispiel: Cloud-gestütztes Marketing. Neu? Natürlich nicht. Das war schon vor rund acht Jahren Trendthema auf der CeBIT. Damals wusste aber keiner so richtig, wie das konkret aussehen soll. Heute kann der Marketingleiter digitale Projekte wie Webportale, Marketingservices und zugehörige Systeme für Kunden- und Produktdaten quasi auf Knopfdruck als Service generieren, ohne seine interne IT überhaupt bemühen zu müssen. Das ermöglicht auch neue Services, die die richtig heißen Trends abbilden: Marketing Automation, Big Data Analytics oder KI-gestützte Personalisierung.

15 Fach-Skills sind nicht alles

Naomi Owusu, CEO, Tickaroo Fachliche Skills sind oft der Schlüssel, um neue Mitarbeiter zu finden. In Zukunft nehmen jedoch Werte und Motivation einen höheren Stellenwert ein. Getreu der Frage 'Was bringt und was nimmt mir Energie?', müssen Mitarbeiter gezielter eingesetzt werden. Jeder hat ein eigenes Wertesystem. Dieses zu erkennen und zu analysieren, ist die große Herausforderung für Personalverantwortliche. Stärken und Interessen jedes Einzelnen müssen genau ermittelt und aktiv angegangen werden. Diese Wertesysteme zu verstehen und so Energien freizusetzen, wird sich in Form von Zufriedenheit und Effizienz im Arbeitsalltag langfristig auszahlen.

W&V+

Marketing

Agenturen

Medien

Digital

Karriere

Specials

Content

Hub

Events &

Akademie

Jobs

Newsletter

[Whitepaper](#)[Mediadaten](#)[Abo](#)[Webinar](#)[WerWoWas](#)[Dossier](#)[Services](#)[Verlag](#)[LEAD](#)[Kontakter](#)[Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz](#)[& Pflichten](#) | [AGB](#)Folgen Sie uns: [f](#) [t](#) [i](#) [p](#) [x](#) [in](#)

Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen wird in unseren Texten nur die männliche Form genannt, stets sind aber die weibliche und andere Formen gleichermaßen mitgemeint.

Um unsere Webseite für Sie optimal zu gestalten und fortlaufend verbessern zu können, verwenden wir Cookies. Durch die Nutzung der Webseite stimmen Sie der Verwendung von Cookies zu. Außerdem sammeln und speichern wir auf unserer Webseite Daten zu Marketing- und Optimierungszwecken, die wir zur Ausspielung von Werbeanzeigen an Gruppen von Nutzern mit bestimmten Merkmalen nutzen. Für den Fall, dass Sie sich auf der Website von Facebook mit Ihrem Nutzerkonto anmelden, ist es diesem Unternehmen möglich, einen direkten Bezug zu Ihnen als Nutzer unserer Website herzustellen. Sie erklären sich hierfür einverstanden, indem Sie den "Zustimmen"-Button klicken. Weitere Informationen zu Cookies und Ihren Widerspruchsmöglichkeiten erhalten Sie in unserer

[Datenschutzerklärung.](#)

ZUSTIMMEN

x

\$h2

\$hl

X