

Was die Marketingwelt 2019 bewegt

Die „Media-Predictions“ zeigen die wichtigsten Trends auf.

WIEN/STOCKERAU. Seit über 40 Jahren gehört Kantar Millward Brown zu den weltweit führenden Forschungsagenturen im Bereich Marktkommunikation und Markenwert-Forschung. Mit 85 Niederlassungen in 55 Ländern ist Kantar Millward Brown im internationalen Kontext tätig. Seit zehn Jahren veröffentlicht das Institut jedes Jahr die „Media-Predictions“, eine Abschätzung der wichtigsten Trends im Kommunikations- und Medienbereich. Bösmüller hat einige wichtige Erkenntnisse herausgefiltert. *)

Veränderung auf allen Ebenen

Die Disruption der Kommunikation verändert die grundlegenden Funktionen bisheriger Kanäle. Im Jahr 2019 werden aus Social-Plattformen vollwertige Marktplätze, eCommerce-Plattformen werden zu umfassenden Verlagshäusern, traditionelle Verlagshäuser ihrerseits werden zu Content-Entwicklern, Daten-Analysten werden zu Werbern und Werbeagenturen zu Technologie-Business-Plattformen. Damit werden Media-ManagerInnen zu Network-ManagerInnen und stehen vor der Herausforderung, alle Touchpoints der Konsumenten mit der Marke und dem Unternehmen gesamtheitlich miteinander zu verknüpfen.

Bewegtbild macht den nächsten Schritt

Während in der Vergangenheit Video-Clips eine One-Way-Kommunikation zu KonsumentInnen darstellten, ermöglichen neue Technologien Interaktion und erhöhen damit das Evolvement. Damit wird kundenspezifisch zugeschnittene Kommunikation im Videobereich möglich. Sogenannte „Customised Campaigns“ sind laut der Kantar-Studie zu 57% effektiver als Kampagnen ohne die KonsumentInnen-Interaktion.



© PantherMedia, denismagilov

AR als Marken-Instrument

2019 werden immer mehr Marken AR-Technologien (Augmented Reality) nutzen, um zu erkunden, wie die Marken- und Produkt-Kommunikation dadurch gestärkt werden kann. AR wird dabei vor allem in der B2C-Kommunikation eine immer wichtigere Rolle spielen. Kürzlich durchgeführte Studien von Kantar zeigen, dass im letzten Jahr bereits 24% der Marketing-Verantwortlichen AR als „Must-have“ bewerteten. Für 2019 wird erwartet, dass dieser Wert dramatisch steigt.

Was all das für Print bedeutet

Zum erstgenannten Mega-Trend – der umfassenden Veränderung der Aufgaben verschiedener Stakeholder in der Kommunikationswirtschaft – schlossfolgert Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management: „Dieser Trend betrifft auch uns als Printproduktionsunternehmen. Bösmüller hat auf die veränderten

Anforderungen bereits reagiert und wird als externer Reflexionspartner bei der Entwicklung impactstarker, haptischer Kommunikationserlebnisse von KundInnen im In- und Ausland geschätzt. Das geht weit über das traditionelle und althergebrachte Bild einer Druckerei hinaus und erfordert umfassende Kommunikationskompetenzen der MitarbeiterInnen. Es geht somit nicht lediglich um die Produktion, sondern um den gemeinsamen Prozess, eine Lösung für eine Kommunikationsaufgabe zu finden, die alle Wünsche und Anforderungen berücksichtigt.“

Zu den in der Studie dargelegten Entwicklungen der digitalen Medienwelt stellt Wallner-Bösmüller fest: „Die Verbindung von Online- und Offline-Welten ist für uns ein zentrales Thema bei der Konzeption und Produktion einer haptischen Drucksorte oder Verpackung, die durch NFC und/oder AR die Brücke in die digitale Welt schafft – vom statischen Druckprodukt zum digitalen Zahlungsvorgang, zu 3D-Animationen, Hologrammen, Videos, digitalen Gewinnspielen, Gamification-Elementen, etc. Das sind Entwicklungen, mit denen wir uns in Zusammenarbeit mit Digitalagenturen schon seit Jahren befassen und gemeinsame Lösungen umsetzen.“

Fordern Sie die „Media-Predictions 2019“ von Kantar Millward Brown jetzt bei Bösmüller an!



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

*) Quelle: „Media-Predictions 2019“, www.millwardbrown.de