

## JEDEM SEINE MARKE. KOMMUNIKATIONSTRENDS 2018.

Schaffen Marken sich selbst ab? Das vielleicht nicht, aber die Balance zwischen der übergeordneten Markenbotschaft und der individuell relevanten Botschaft zu halten, wird 2018 die große Herausforderung für die Kommunikation. **YOUiverse**, **Instant Marketing**, **Experiential Consumption** und **Live Video Content** liefern in 2018 Chancen zur Gestaltung einer interaktiven Markenbeziehung.

## MARKENERLEBNISSE ENTWICKELN SICH ZUR NEUEN WÄHRUNG.

In einer Zeit, in der eine Multi-Optionalität herrscht und Marken immer individueller auf akute Bedürfnisse des einzelnen Konsumenten eingehen können, schwimmt die Markenidentität – der Konsument wird vom Need direkt zum Warenkorb geleitet. Die Rolle der Marke in dieser Kommunikation wird zukünftig neu definiert werden müssen. Die Konsum- und Informationsgewohnheiten von Menschen verändern sich immer weiter – und alle müssen mit. Konsumenten sind anspruchsvoll geworden und merken schnell, wenn eine Marke ihnen nichts zu sagen hat.

## CHANCEN DER INTERAKTIVEN MARKENFÜHRUNG.

1.

**YOUiverse** stellt Marken zunehmend vor die Herausforderung, die digitalen „Echo-Kammern“ des Konsumenten zu durchdringen. Die Lücke zwischen Individualisierung und Markenidentität muss im Alltäglichen geschlossen werden.



2.

**Instant Marketing** erfordert, die Balance zwischen granularen technischen Targetingmöglichkeiten und Sichtbarkeit von Kampagnen zu halten. Das wird 2018 zum Erfolgskriterium starker Marken.



3.

**Experiential Consumption** beschreibt die Renaissance der Live-Kommunikation. Die intensive Auseinandersetzung mit der Marke und dem Produkt wird in Zeiten flüchtiger bis keiner Kontakte mit Werbung wieder wichtiger.



4.

**Live Video Content** erlaubt den Konsumenten einerseits authentische Einblicke in die Markenwelt und ist andererseits für Marken ein Ansatz zum Aufbau einer digitalen Markenidentität.



## MARKEN MÜSSEN KLAR GEFÜHRT WERDEN.

Wir können Werbung sehr nah an die Situation des Konsumenten bringen, wengleich er sich zunehmend dagegenstemmt. Wir nutzen das aktuelle Bedürfnis des Einzelnen, um unsere Botschaften so konkret zu gestalten, dass er es als hilfreich interpretiert und sich nicht gestört fühlt, im besten Falle sogar direkt zugreift. Agil in allen Kommunikationsprozessen mitzugehen, ohne das Markenbild zu verwässern, gelingt nur mit klaren Leitplanken für die Markenführung, grafisch und inhaltlich. Dabei geht es vor allem um eindeutige Vorgaben für den täglichen Umgang mit der Marke. Nur so erreichen wir Stabilität und Kontinuität in der Markenführung und nur so werden Marken überall begreiflich und umsetzbar, nach innen wie nach außen.

Mehr Informationen unter [www-initiative-media.de](http://www-initiative-media.de).

